

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

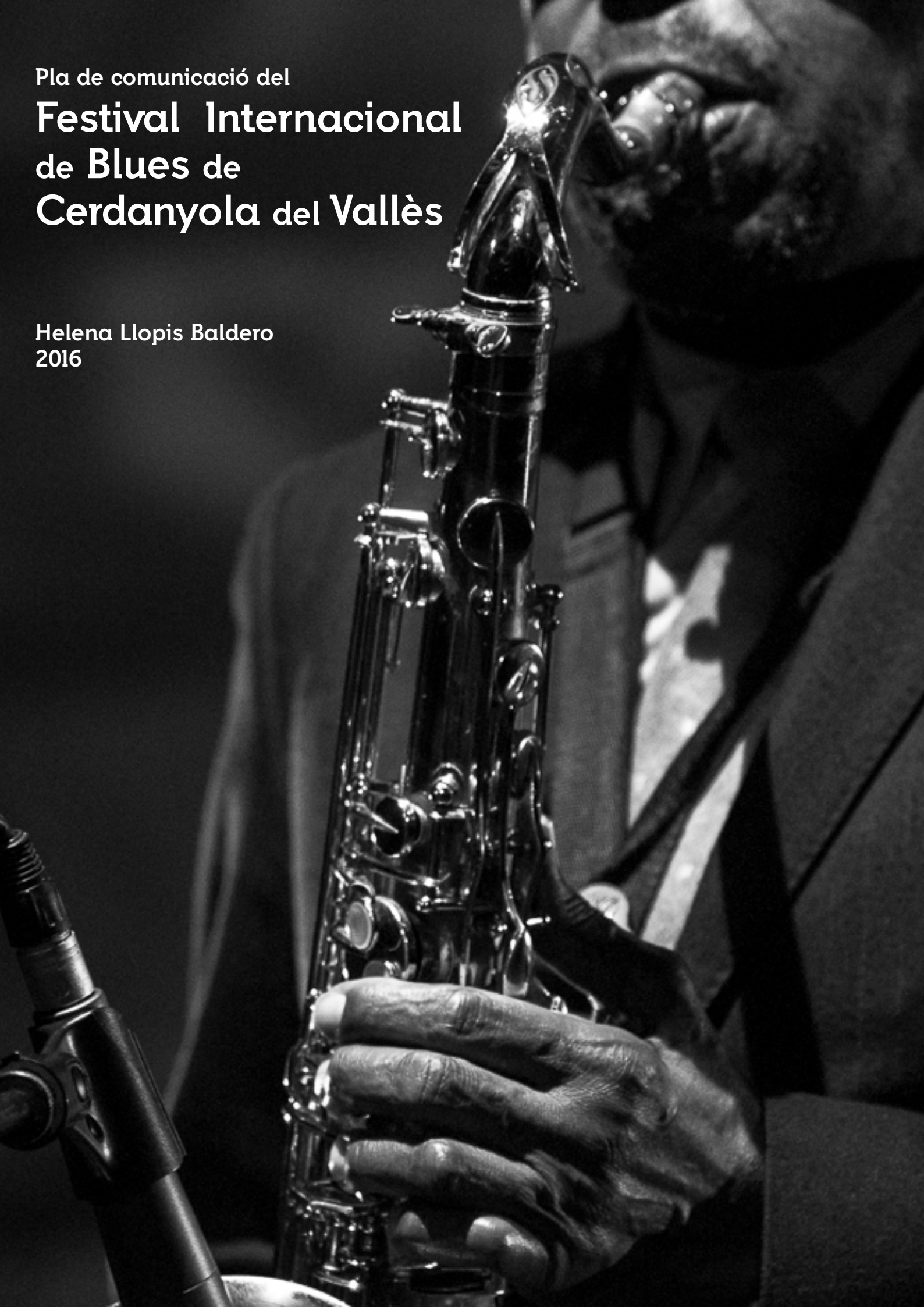
Català:

Castellà:

Anglès:

Pla de comunicació del
**Festival Internacional
de Blues de
Cerdanyola del Vallès**

Helena Llopis Baldero
2016



Agraïments

Per començar m'agradaria agrair aquest treball a les quatre persones que em van concedir tot el seu temps, dedicació i la seva bona voluntat per atendre'm i deixar-me entrevistar-los. Gràcies Albert, Oriol, Jordina i Lola. I a la Clara, la Olivia i la Cristina que em van ajudar molt amb aquestes entrevistes.

També m'agradaria agrair l'atenció i predisposició que he rebut per part de les administratives i dels treballadors del departament de cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès: la Pepi, la Isabel, la Rosa i en especial el Jose, no només pel teu temps, sinó també per fer-me sentir aquest festival d'una altra manera.

Per finalitzar vull agrair aquest treball a la meva tutora Mariona Codinach, per haver estat una guia i acompanyant immillorable; i als meus pares per tota la paciència i entrega en cada projecte que faig.

Moltes gràcies.

Sumari

Introducció	4
Justificació i motivacions	5
Metodologia	6
Anàlisi de mercat: Festival de Blues de Cerdanyola del Vallès	9
1. Contextualització	10
• Entorn: Cerdanyola del Vallès	10
• Història del festival	12
2. Edicions	17
3. Target	25
4. Comunicació	28
• Anàlisi de les accions d'anteriors edicions	29
• Entrevistes	40
• Enquestes a la població	53
5. DAFO	63
6. Competència	64
• Festival de Blues de Barcelona	65
• Festival de Jazz de Terrassa	70
7. Posicionament	76
Pre-producció. Planificació del Pla de Comunicació	78
8. Objectius	79
• Objectius de Marketing	79
• Objectius de Comunicació	80
9. Ideació	81
10. Estratègia	82

Producció. Tàctiques del Pla de Comunicació	83
11. Accions	84
• Accions generals	84
• Acció 1: Vídeo pels patrocinadors	90
• Acció 2: El FIBC busca logo	91
• Acció 3: El cartell	93
• Acció 4: Dossier de premsa	96
• Acció 5: Roda de premsa	97
• Acció 6: Blues Bloggers	99
• Acció 7: Aparablues	101
• Acció 8: Tastets de blues	103
• Acció 9: Programa de mà	105
• Acció 10: Falques de radio	106
• Acció 11: Publicitat en premsa escrita	107
• Acció 12: Street Blues Art	108
• Acció 13: La Nit Gran del Blues	110
• Acció 14: Agraïments	112
12. Timming	113
13. Pressupost	115
 Post-producció. Control del Pla de Comunicació	122
14. KPI's	123
 Conclusions	126
Bibliografia i Webgrafia	129
Annexos	134

INTRODUCCIÓ

El document que es presenta a continuació és un pla de comunicació del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès (FIBC).

Aquest pla de comunicació està dividit en dos grans blocs: el bloc d'anàlisi d'informació i el bloc de producció. En el primer bloc es troben tots aquells apartats que ens permeten contextualitzar la marca tant pel que fa al seu entorn, als seus valors i història, com pel que fa a la seva competència. És l'apartat enfocat a la recerca i l'anàlisi d'informació per poder saber quin és el posicionament del FIBC i quins són els seus punts forts i dèbils, que serviran de punt de partida per establir els objectius del segon bloc.

Aquest segon bloc es divideix en tres apartats: pre-producció, producció i post-producció. El primer apartat, el de pre-producció, és el que està dedicat a la planificació del pla de comunicació, és a dir, quina serà l'estratègia a seguir, quins són els objectius que es pretenen assolir i quina és la idea creativa que unifica tot la campanya.

En el segon apartat, el de producció, es presenten les diferents accions en les quals es materialitza tot el que s'ha establert en l'apartat anterior i que permetran aconseguir els objectius marcats. Dins d'aquest apartat també estan inclosos el pressupost i el timing de les accions.

I finalment, en l'apartat de post-producció es defineixen les eines amb les quals s'avaluarà l'efectivitat de les accions i que ens permetrà valorar si s'han assolit els objectius i què es pot millorar per a futures edicions.

Justificació i motivacions

Quan ens van plantejar el treball de final de grau en el que podríem tractar qualsevol tema relacionat amb la comunicació i la publicitat, vaig tenir una cosa clara: volia que el resultat final pogués ser útil i beneficiós per a algú.

En un primer moment em vaig decantar per fer un pla de comunicació per a una empresa que tingués una RSC (Responsabilitat Social Corporativa) potent però que fins al moment no ho hagués comunicat al seu públic. Al començar a investigar una mica per tantejar en quina empresa em podia centrar, em vaig adonar que la RSC, a la majoria de les empreses espanyoles, encara és un compte pendent o que s'acaba materialitzant en donacions a organitzacions o fundacions benèfiques.

El següent pas va ser pensar en algú proper a mi que tingués algun negoci o algun projecte per poder-lo ajudar a comunicar la seva marca, servei o producte. I mentre estava en aquest punt, a Cerdanyola del Vallès s'estava celebrant la 26a edició del Festival Internacional de Blues. El fet de tenir persones del meu entorn més proper involucrades en aquest projecte em va fer viure d'una manera més pròxima aquesta edició i conèixer més a fons el festival. Un dels punts del festival en què vaig centrar la meva atenció va ser en la comunicació que se'n feia, ja que no entenia com un esdeveniment d'aquesta envergadura no atreia a molt més

públic i més sabent l'alçada que havia adquirit el Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès (FIBC) en edicions anteriors. Tot i saber que això podia ser degut a molts factors, era possible que la comunicació hi tingués a veure i podia proposar un pla de comunicació per a aquest festival, per tal d'aconseguir augmentar la notorietat d'aquest i, per tant, augmentar l'assistència de públic.

A partir d'aquí vaig considerar que aquest era un bon treball de final de carrera per vàries raons. Per una banda, perquè es tracta d'un festival que es celebra a la meua ciutat, Cerdanyola del Vallès, i del qual he gaudit durant molts anys. A més a més es tracta d'un festival de música, és a dir que és un acte que enriqueix culturalment a la societat, a part de ser una de les gran passions de la meua vida. Per una altra banda, perquè és un projecte molt interessant i important per la ciutat, en el qual els organitzadors i l'Ajuntament hi dediquen molts esforços per poder, a cada edició, oferir un festival de qualitat. I per últim, relacionat amb la primera motivació que he manifestat en aquest apartat, aquest document podria resultar de gran utilitat per a les persones encarregades d'organitzar la següent edició del FIBC, especialment aquelles que s'ocupin de l'apartat de comunicació.

Metodologia

Una de les parts més importants de qualsevol pla de comunicació és la fase d'investigació i anàlisi, on es recullen les dades més importants respecte a la pròpia marca, empresa, producte o servei i també respecte a la seva competència, per poder-lo situar en el mercat. Per dur a terme aquesta part de recerca s'han utilitzat diferents tècniques d'investigació que explicarem a continuació.

Per una banda s'ha dut a terme una cerca d'informació online i també en documents oficials, principalment de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, d'on s'han extret dades tècniques, pressupostos i informació del funcionament i organització del festival des d'un punt de vista intern. A més a més, en l'apartat de competència s'ha realitzat una anàlisi de contingut pel que fa a les xarxes socials i pàgina web dels diferents festivals.

Per una altra banda s'han realitzat enquestes a la població per poder conèixer quina és la percepció que aquesta té respecte a la comunicació cultural en general a Cerdanyola i, més específicament, respecte a la comunicació del FIBC tant als habitants de Cerdanyola com de rodalies.

I per últim, s'ha entrevistat a quatre persones que estan o han estat involucrades en el FIBC, totes per raons diverses, i que per tant ens podien aportar informació diferent els uns dels altres, però tota molt important i necessària per a aquest treball, sobretot tenint en compte que de les primeres edicions no existeix cap document ni registre oficial. Precisament per aquest motiu, per la importància de la informació que ens han aportat aquestes persones, s'ha inclòs un apartat exclusiu amb el resum de les entrevistes, destacant aquella informació que era més útil per detectar els punts forts i punts febles del FIBC i, en concret, de la seva comunicació.

Un cop finalitzada la part de recollida d'informació i la seva posterior anàlisi, s'ha elaborat la part més creativa del document, que és l'estratègia i les accions de comunicació.

Per a l'elaboració dels pressupostos de les diferents accions proposades, s'han consultat diferents pressupostos i s'ha escollit l'empresa que més coherència tenia amb el model de festival que es vol aconseguir. Pel pressupost d'alguna de les accions d'aquest pla de comunicació s'han aprofitat dades del pressupost de l'última edició del FIBC, sobretot pel que fa a la inserció de publicitat en mitjans i als cartells del festival. El motiu principal és intentar calcular un pressupost el màxim ajustat possible, encara que sigui orientatiu, i en els pressupostos d'altres edicions consta un preu ja negociat per part de l'Ajuntament amb l'empresa que ho duu a terme. Aquesta negociació pot fer variar el preu segons el volum de demanda, si s'utilitza els serveis d'aquesta empresa durant l'any per altres esdeveniments, etc., fet que al demanar-los com a particular no es contemplaria.

ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

EL FESTIVAL DE BLUES DE Cerdanyola del Vallès

CONTEXTUALITZACIÓ

Entorn: Cerdanyola del Vallès

Cerdanyola del Vallès té una situació privilegiada. El seu terme municipal s'estén entre la Serra de Galliners i la Serra de Collserola, al sector meridional de la comarca del Vallès Occidental. Més d'un terç dels seus 30 km² de superfície formen part del parc natural de Collserola, per la qual cosa és possible gaudir de la natura sense haver-se de desplaçar gaire.

Limita al sud amb Barcelona, a l'est amb Montcada i Reixac i Ripollet, al nord amb Barberà del Vallès, Badia del Vallès i Sabadell, al nord-oest amb Sant Quirze del Vallès i a l'oest amb Sant Cugat del Vallès. És una ciutat molt ben comunicada tant pel que fa a una bona infraestructura de carreteres i autopistes, com pel que fa a la xarxa de transports (Renfe, Ferrocarrils Catalans i autobús).

El fet d'estar tan pròxima a Barcelona, només a 20 min en transport públic o privat, fa que es benefici de certs avantatges. Precisament per la seva situació estratègica i el seu fàcil accés des de molts punts geogràfics, trobem alguns equipaments a destacar com la Universitat Autònoma de Barcelona, en la qual hi ha aproximadament uns 40.000 estudiants a l'any.

Cerdanyola també destaca per comptar al seu territori amb un gran niu empresarial, la major part englobat dins el Parc Tecnològic del Vallès.

Mapa de la situació de Cerdanyola del Vallès



Font: Pàgina web de l'Ajuntament de Cerdanyola de Vallès

Població de Cerdanyola en dades

Les següents dades mostren com està distribuïda la població de Cerdanyola del Vallès per sexe i per grups d'edat.

Dades de la població de Cerdanyola del Vallès

Població	Grups d'edat
Total: 57.413	De 0 a 14 anys: 8.802
Dones: 29.289	De 15 a 64 anys: 39.048
Homes: 28.12	De 65 a 84 anys: 8.485
	De 85 i més anys: 1.078

Font: IDESCAT (2016) Serveis estadístics de la Generalitat de Catalunya.

Història del festival

El Festival Internacional de Blues de Cerdanyola (FIBC), nombrat així des de ben aviat, va veure la llum per primera vegada al 1988 com una reivindicació d'un moviment musical i alhora amb la intenció que, amb el temps, **acabés donant a conèixer la ciutat de Cerdanyola i constituint-la com a marca dins l'àmbit cultural** (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

La idea va néixer una nit d'estiu entre uns quants treballadors de la ràdio de Cerdanyola, entre els que destaquem al Manolo Ibarro i a l'Albert Puig, mentre prenién unes cerveses i parlaven dels nous festivals emergents a la comarca del Vallès. Malgrat que no eren grans apassionats d'aquest estil musical afroamericà, però sí amants de la música en general, estaven decidits a apostar per aquest festival. Per això, poc després, van decidir presentar aquest projecte a l'Ajuntament perquè els recolzessin econòmicament i poder dur a terme la que seria la primera edició. **Aquesta primera edició es va materialitzar en un únic concert de música**, al pati de l'Ateneu, a càrrec de dues bandes: Johnny Mars i Jaione y los Sordos (blog Cerdanyola s.XX, 2013).

Notícia del primer concert del FIBC



Font: Blog Cerdanyola s.XX

La valoració d'aquest primer concert va ser molt positiva, tot i la inexperiència muntant festivals i concerts en directe de l'equip que el va organitzar. Però com diu l'Albert Puig, un dels fundadors: "ens podien les ganes" (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016). I així és com, aprenent sobre la marxa, tant el grup d'organitzadors com el propi festival varen anar creixent.

Les següents edicions van anar superant-se una darrera l'altre. A més, el fet que les mateixes persones que portaven aquest festival, alhora portessin la programació del Casal de Joves de Cerdanyola, va permetre que aquest esperit musical és mantingués viu durant tot l'any. Cal tenir en compte, que molts dels grups que varen tocar en aquestes primeres edicions, en aquell moment no eren gaire coneguts o estaven traient els seus primers discos, i avui en dia són grups que han destacat i han acabat passant a la història dins d'aquest estil musical a Espanya (blog Cerdanyola s.XX, 2013).

Imatge del pavelló municipal Can Xarau en un concert del FIBC



Font: Blog Cerdanyola s.XX

Cap al cinquè any de vida del festival s'incorporen a l'hora de programar diversos locals de petit format de la ciutat com El Último Tren o el Blues Bar, que durant l'any ja donaven cabuda a bandes i grups locals de diversos estils de música i també de blues. La bona organització i la persistència dels locals i l'Ajuntament van convertir el festival en un esdeveniment d'abast més extens i **considerat un dels més importants que es feien a Espanya.**

A més a més, es tracta del primer festival que va promocionar la temàtica musical del Blues des d'una **perspectiva multidisciplinària**, ja que no només es programaven concerts sinó que es duïen a terme activitats relacionades amb la mateixa temàtica: xerrades, exposicions, *masterclass*... Això encara segueix sent així en l'actualitat (Blues Cerdanyola, 2016).

Una de les activitats que més ha destacat durant els darrers anys ha estat la Barbacoa & Blues, malgrat que en l'última edició va adquirir un altre format i, consegüentment, un nom diferent. Aquesta activitat consistia en un seguit de concerts durant tot un dia, en un espai a l'aire lliure, on a més de la música en directe de bons artistes es podia gaudir d'una gran barbacoa i altres productes de menjar, així com també de diferents "paradetes" de CD's, pòsters, samarretes, etc.

En el llistat de grups i artistes del món del blues que han passat per les diferents edicions del festival es poden trobar noms com Iker Turner, Matt Guitar Murphy, The Blind Boys of Alabama, Charles Brown, Raimundo Amador, Dr. John, Willy The Ville, Llibert Fortuny o Philip Walker (blog Cerdanyola s.XX, 2013). Molts d'aquests artistes han actuat per primera vegada a Espanya dins el marc d'aquest festival, i gràcies en part a això, juntament amb altres factors, el festival **va rebre**

un gran reconeixement a nivell estatal i internacional pel que fa al gènere de blues.

I no només destaquen les actuacions damunt l'escenari sinó que al llarg d'aquest esdeveniment, s'han viscut milers i milers d'anècdotes en el *backstage*: des de *jam sessions* improvisades als vestuaris de les instal·lacions esportives on es feien els concerts, a sopars previs als concerts que s'allargaven més del compte perquè es posaven a tocar espontàniament.

Actuació de Willy The Ville a la Casa d'Andalusia



Font: Blog Cerdanyola s.XX

Quan estava en un dels seus punts més àlgids, la gestió del festival passa a mans d'un altre grup de persones, que actua com a associació/empresa organitzadora. Aquesta nova gestió va aconseguir mantenir el nivell del FIBC. Però tot va començar a canviar amb l'arribada de la crisi econòmica a Espanya. En aquest moment, la cultura als ajuntaments comença a passar a un segon pla i es produeixen retallades, cada any més fortes. Any rere any el festival comptava amb menys pressupost i els organitzadors varen intentar mantenir els patrocinadors que més invertien portant grups més populars que aportessin un gran nombre de públic.

La suma de diversos factors, principalment econòmics, va fer que el festival anés minvant. Un clar exemple que mostra aquesta caiguda en l'àmbit cultural, i en concret d'aquest festival, és que fins l'any 2011, el festival es realitzava de manera anual, però **al 2012 es va anunciar que el festival passava a tenir caràcter bianual** (La Vanguardia, 31 de julio de 2012). Malgrat que aquesta mesura es va proposar per garantir la qualitat i el nivell dels artistes assistents al festival, i que no es veiés afectada la seva reputació, molta gent considera que per a un festival, el trencament de la dinàmica és perjudicial.

Des de l'última edició, la del 2015, i de cara a futures edicions, el que es pretén és recuperar l'essència i la qualitat del festival, buscar nous patrocinadors per poder anar augmentant el pressupost i en un futur intentar que torni a ser anual, i que Cerdanyola no deixi de ser reconeguda, tant a nivell nacional com internacional, com a ciutat de blues.

Actuació de Carvin Jones al FIBC (2015)



Font: Blog The Feelling Hunter

EDICIONS

Aquest apartat està dividit en dues parts ben diferenciades. En la primera, es realitza un repàs de les diferents edicions del festival, centrant-nos en aquelles coses que impliquen un canvi o un fet important ja sigui econòmic, d'espais, de públic, de qualitat musical o d'organització i gestió. En la segona, es pretén mostrar l'evolució pressupostària, en termes numèrics i gràfics, de les últimes vuit edicions del festival.

Evolució general del festival

Edició 1 (1988): S'inaugura el festival, amb un únic concert al pati de l'Ateneu. Des de la comunicació fins el tracte amb els dos grups de música que van venir a tocar, es realitza d'una manera informal, però amb molta il·lusió per part dels organitzadors i fundadors, que eren treballadors de la ràdio de Cerdanyola. El festival es realitza a la primavera.

Edició 2 (1989): Segueix sent una jornada, aquest cop emmarcada dins de l'Estiu és teu, programa d'activitats que duu a terme l'Ajuntament al més de juliol, i es trasllada al pavelló d'esports municipal. Els experts consideren que encara no se'l pot nombrar festival (en les dues primeres edicions) perquè es tracta d'un sol dia. Participen tres conjunts musicals: dos internacional i un nacionals. Malgrat l'èxit que van obtenir, a nivell comunicatiu el festival va passar desapercebut, així que es planteja per properes edicions millorar aquest aspecte.

Edició 3 (1990): En aquesta edició agafa forma de festival, ja que els concerts, un total de 6, es troben repartits en 4 jornades (dos caps de setmana). A més a més, per primera vegada es cobra entrada per alguns d'aquests concerts, unes 500 pessetes (aproximadament 3 euros). Els concerts es duen a terme en la ja desapareguda pista del Club de Hockey i en el Casal de Joves. També destacar la inicial actuació per part de la Cerdanyola Blues Band. Molts dels grups que van actuar en aquesta edició, tot i que en aquell moment no eren grans coneguts, han acabat triomfant i destacant a nivell nacional i internacional.

Però sobretot cal destacar que, pel que fa a la comunicació, va suposar un gran pas ja que les televisions, incloent TV1, enviaven a periodistes a cobrir l'esdeveniment.

Edició 4 (1991): S'augmenten els dies de festival, passant a ser 8 en aquesta ocasió. Com també s'amplien els dies que s'ha de comprar entrada, es crea l'abonament (3 concerts = 3000 pessetes). Es produeix un canvi en els cartells promocionals, cada cop es comencen a professionalitzar més.

Edició 5 (1992): S'incorporen els bars, que també programen concerts del festival de Blues. Tot el conjunt de programació permet que es consideri el Festival Internacional de Blues de Cerdanyola, per part de la premsa nacional, un dels més importants del territori espanyol.

Edicions 6-11 (1993 - 1998): Segueix creixent el festival. Es traslladen els concerts més importants al teatre de l'Ateneu on s'aconsegueix una millor acústica, tot i que alhora té una capacitat inferior. Aquest fet que va ser destacat per la premsa. El festival s'allarga a dues setmanes senceres i passa a ser a la tardor, en comptes

de a la primavera/estiu. Es comencen a vendre entrades a botigues importants de música de Barcelona (com la recent desapareguda: Discos Castelló, o l'FNAC). Incrementa l'aparició en mitjans nacionals de gran tirada com El País i el Periódico.

Edicions 12-20 (1999 - 2007): Assumeix la gestió una associació. La majoria de concerts són gratuïts exceptuant un o dos per edició. La qualitat del festival segueix sent molt elevada, i amb una gran assistència de públic. S'estén la participació a botigues, amb el concurs d'Aparablues i a restaurants, els quals elaboren un menú especial per aquelles dates. Comença a realitzar-se una de les activitats destacades del festival, la Barbacoa & Blues, que cada any va en augment. S'incorporen grans patrocinadors que aporten una elevada suma de diners com La Caixa de Sabadell.

Edicions 21-24 (2008 – 2011): Comença a notar-se la crisi en temes culturals i el festival de Blues pateix cada any un increment en retallades pressupostàries. Amb la intenció de no perdre als grans patrocinadors, s'amplia el registre del festival, en un primer moment a la música negra en general, però a finals d'aquest període s'inclouen grups de mestissatge. El festival comença a perdre força principalment per motius econòmics i per l'augment d'altres propostes a les ciutats.

Any 2012: S'anuncia que aquell any no hi haurà edició del festival i que aquest passa a ser bianual per motius econòmics, amb la intenció de poder mantenir la qualitat i no perdre la reputació que es tenia. Els bars i locals que fa anys s'havien sumat a la programació oficial de concerts, decideixen seguir programant aquest primer anys sense festival de Blues. Creen el Cerdanyola Octubre in Blues.

Edició 25 (2013): Es concedeix el conveni d'organització a l'Associació d'Amics del Blues, i com a responsable el Jacinto Muñoz, president de l'esmentada associació i propietari d'un dels bars més mítics de Cerdanyola on s'organitzen constantment concerts de blues, la Tia Felipa. Aquesta edició és la que ha comptat amb menys pressupost de tota la història del festival (sense comptar les dues primeres). Per aquest motiu aquesta edició va ser principalment de grups nacionals i locals, encara que també va tenir presència internacional, i varen ser concerts en formats més petits. Pretén tornar als inicis del festival, amb una proposta on destaca el blues més ortodox. Rep bastanta presència als mitjans importants, després que l'any anterior s'anunciés que no hi havia. Això es deu principalment a la incorporació d'una empresa externa, Dinàmic Comunicacions, que s'encarrega exclusivament de la comunicació del festival sobretot pel que fa a aparicions amb els mitjans, roda de premsa i patrocinadors.

Edició 26 (2015): Recupera la gestió integral l'Ajuntament de Cerdanyola amb la proposta de donar cabuda al millor blues i altres estils de la mateixa branca de música negra. Es configura una comissió específica per elaborar la programació, en el que està inclosa la gent que havia organitzat el festival durant tota la seva trajectòria. S'intenta agrupar les actuacions fortes en dos caps de setmana, per poder recuperar la qualitat que s'havia tingut anys anteriors, ja que el pressupost segueix sent molt baix.

Per aconseguir això s'ha comptat amb primeres figures a nivell nacional i internacional, alhora que s'ha continuat apostant per la diversificació d'espais i intentant promoure l'arrelament del festival en el teixit social de la població, gràcies a l'organització d'activitats paral·leles.

Una de les apostes més fortes en aquesta edició ha estat en patrocini i comunicació, gràcies a la suma d'esforços de l'ajuntament i l'empresa Dinàmic Comunicacions. Precisament aquest intent per tornar a recuperar el que havia arribat a ser el festival de blues en els seus millors temps s'ha vist reflectit en els diferents mitjans de comunicació.

Evolució econòmica de les últimes edicions del FIBC [2006 – 2015]

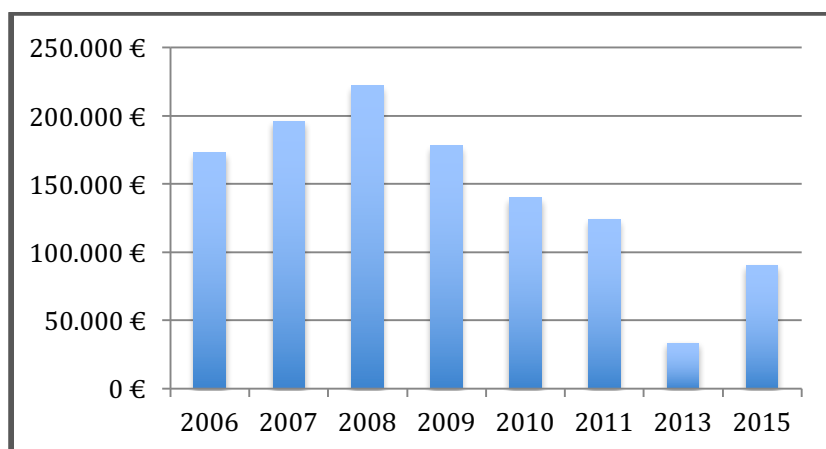
Després d'haver vist l'evolució del festival des dels seus inicis fins a l'actualitat pel que fa a la organització, la comunicació i els aspectes més tècnics i musicals, a continuació veurem com a estat aquesta evolució pel que fa a l'aspecte econòmic dels últims deu anys, és a dir, de les últimes vuit edicions.

En primer lloc veurem, a partir d'una gràfica, com ha anat variant el pressupost destinat a cadascuna d'aquestes edicions en total; en segon lloc, una altra gràfica on es mostra els diners que s'han rebut de subvencions i patrocinis; per últim, el pressupost que s'ha destinat a comunicació.

Pressupost total

En el següent gràfic podem apreciar quina ha estat la evolució pel que fa al pressupost total que s'ha destinat a cadascuna de les últimes edicions del FIBC. Al 2008 trobem l'edició en la qual es va invertir un major capital. A partir d'aquí, observem una caiguda pronunciada any rere any.

Inversió total del FIBC (2006-2015)

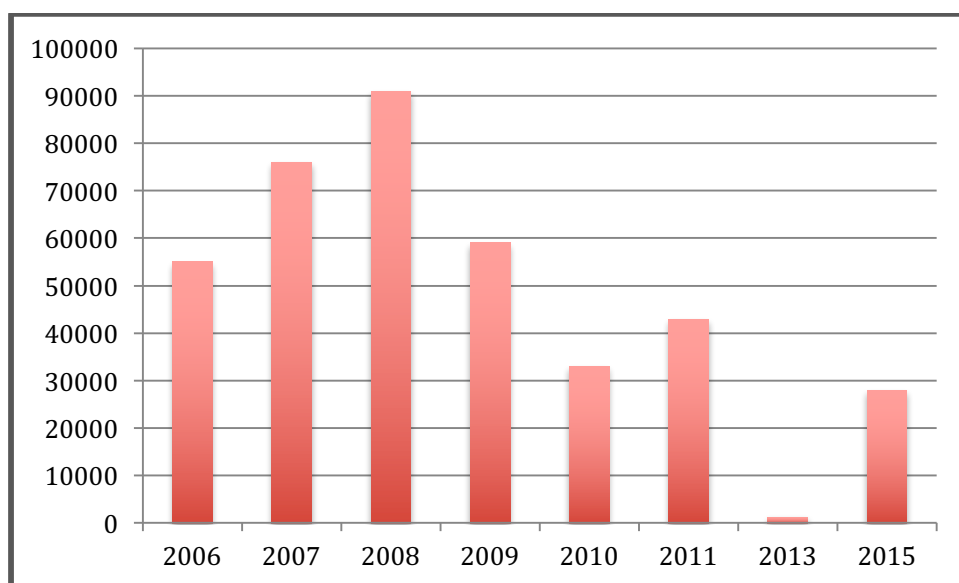


Font: Memòria del FIBC [Edicions 19-26]

Subvencions i patrocinis

Els anys que el FIBC ha disposat de major es degut en part a les subvencions que ha rebut per part de la Generalitat i la Diputació, principalment, i pels patrocinis obtinguts, on destaca l'aportació de 30.000 € l'Obra Social Unnim, antiga Obra Social Caixa Sabadell, fins l'any 2011.

Total de subvencions i patrocinis obtinguts (2006-2015)



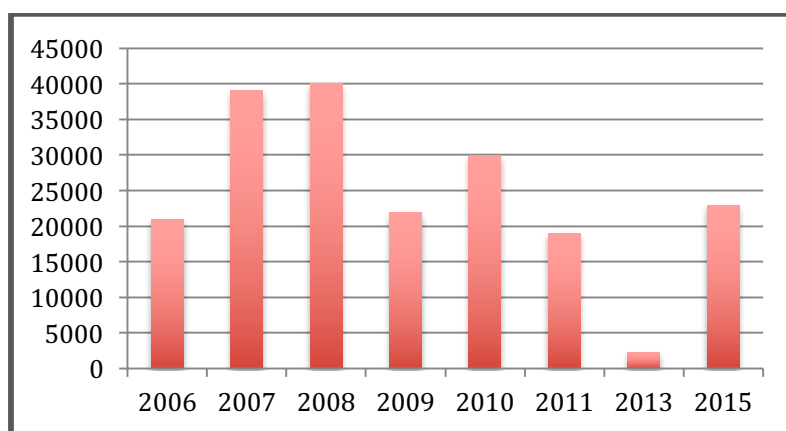
Font: Memòria del FIBC [edicions 19-26]

Tot i que el 2013 només es va comptar amb 1.400 € per part de patrocinadors, podem veure que al 2015 s'ha aconseguit remuntar aquesta xifra fins a 28.000€, una fita molt important per aquesta última edició i en la que es pretén seguir treballant.

Inversió en comunicació

Del pressupost total, on ja es té en compte els patrocinis i les subvencions que s'han obtingut, aquesta és la inversió que s'ha fet en comunicació, és a dir, quants diners s'han destinat a promocionar el festival.

Pressupost en comunicació (2006-2015)



Font: Memòria del FIBC [edicions 19-26]

Com podem veure la inversió en comunicació segueix una tendència similar als anteriors subapartats. Podem apreciar que al 2010 s'aposta per invertir més en aquest àmbit, tot i no disposar de la subvenció que la Generalitat havia fet en les anterior edicions, per tal d'intentar remuntar la davallada en la venda d'entrades i d'assistència en part degut a la situació econòmica del país, que empitjora any rere any.

Aquest any la comunicació, de la mateixa manera que comentàvem amb els patrocinadors, ha estat una de les grans apostes del festival. Això ha tingut una repercussió molt positiva respecte a les últimes dues edicions.

TARGET

A l'hora d'explicar el target d'aquest festival, és necessari separar-lo en dues categories: **target professional** i **target popular**. Ambdues categories són d'igual importància, però les motivacions per les quals assisteixen al festival són ben distintes i per tant s'han de diferenciar com a públic.

Target professional

Aquest target, que és més específic, fa referència al conjunt de persones que assisteixen a aquest festival per motius **de caire laboral o bé són professionals de la música i d'altres àmbits** que a continuació s'especificaran.

El Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès està adreçat, en primer lloc, a **professionals del sector de la música**. Dins d'aquest grup trobem músics pròpiament, mànagers de músics que vulguin contactar amb els organitzadors del festival per proposar artistes per futures edicions, organitzadors d'esdeveniments musicals (de festivals, teatres o auditoris, ajuntaments...) que assisteixen a concerts amb la possibilitat de contractar a artistes per a futures actuacions, productors de música que busquen nous talents, etc.

En segon lloc, un altre sector de la població al qual es dirigeix aquest festival és cap a totes aquelles persones **relacionades amb el món de la comunicació**. Es tracta d'un públic a qui es presta especial interès i dedicació, i sovint se'l convida de manera més personalitzada. Al festival l'interessa que assisteixi gent del món

de la comunicació perquè poden fer publicitat del festival fent-lo aparèixer en els seus mitjans de manera gratuïta. No s'ha de confondre amb la contractació de mitjans i serveis de comunicació i publicitat que es porta a terme per promocionar el festival, abans, durant i després del transcurs d'aquest, per part de l'organització.

I finalment, en tercer lloc, qualsevol persona pertanyent a alguna associació, entitat, organització, empresa, banc, etc. que pugui ser en un futur (i, òbviament, els que ja ho són) sponsors o patrocinadors d'aquest esdeveniment.

Aquests tres sectors de la població, sobretot els dos últims, resulten un públic interessant pel festival ja que contribueixen al seu creixement en diferents àmbits i de diferents maneres, ja sigui amb publicitat, capital o reputació. És per això que algunes de les accions de comunicació proposades en aquest pla de comunicació van concretament adreçades a aquest target professional.

Target popular

Es denomina com a target popular tot aquell públic al qual s'adreça el festival en general, és a dir, tota aquella població que s'espera que assisteixi amb una finalitat merament d'oci i plaer.

Malgrat és un festival pensat i adreçat per tots els públics, el target principal del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola i al qual s'adreça generalment la comunicació, són homes i dones d'entre 16 i 70 anys, pertanyents a totes les classes socioculturals, donat que la majoria d'activitats que es duen a terme acostumen a ser gratuïtes. Aquest públic són persones apassionades de la

música i del blues en particular, i que gaudeixen dels esdeveniments culturals en general. Els agrada assistir a concerts i a altres activitats que es desenvolupen en els diferents espais culturals de la ciutat.

Tot i això, hi ha activitats específiques per a sectors més concrets com serien els infants, els adolescents o la gent gran.

En aquest apartat s'ha definit el target més general del festival, malgrat que per les accions de comunicació que es presentaran a continuació s'especifica el target pertinent per a cadascuna d'elles.

COMUNICACIÓ

Per poder dissenyar un pla de comunicació eficaç i prèviament establir uns objectius reals, és important detectar les mancances i aspectes favorables de la comunicació que s'ha realitzat fins al moment. Per tal d'obtenir aquesta informació s'han utilitzat tres tipus de tècniques d'investigació diferent.

En primer lloc, hem realitzat un **anàlisi de contingut** d'anteriors accions de comunicació, posant un especial èmfasi en la comunicació que s'ha realitzat en aquesta última edició.

En segon lloc, hem **entrevistat a diferents professionals** que s'han encarregat de la comunicació en alguna edició o que han format part de l'organització del festival per veure com s'ha tractat aquest aspecte.

I finalment, en tercer lloc, hem realitzat una **enquesta a la població** per saber què n'opinen de la comunicació del FIBC, per poder veure quines accions arriben i connecten amb el públic i quines no tant.

Anàlisi de les accions d'anteriors edicions

A continuació es fa un repàs de la comunicació que s'ha realitzat fins ara per promocionar el Festival Internacional de Blues de Cerdanyola. Per fer-ho, es classifiquen els mitjans emprats segons la seva estructura: mitjans impresos, audiovisuals, exteriors i digitals. Per últim es parla de la roda de premsa, que juga un paper molt important en la comunicació.

Mitjans impresos

Durant la major part de vida del festival, aquests mitjans han estat els més utilitzats, també perquè hem de tenir en compte que aquest tipus de mitjans engloba diferents suports convencionals que durant molts anys eren els que més es consumien com els diaris o les revistes.

Des de les primeres edicions i fins l'actualitat, els suports principals han estat les revistes i la ràdio local. Aquesta última s'analitzarà en el següent subapartat detalladament. Dins de les revistes locals destaquem el Tot Cerdanyola, Cerdanyola al Dia i el Riu Sec.

Més tard es va anar ampliant el ventall, pel que fa a la premsa, deixant de ser només local, per aparèixer en revistes especialitzades en música i diaris de tirada nacional. Dins d'aquests diaris trobem El País, La Vanguardia i El Periódico. Precisament aquest últim diari va jugar un paper molt important durant els anys més esplèndids del festival. Això es deu al fet que part del patrocini que es rebia de la Caixa de Sabadell era l'elaboració d'un suplement exclusiu pel festival, que es donava juntament amb l'edició del diari El Periódico. Dins d'aquest suplement

podies trobar informació de tots els grups i artistes convidats, preus, horaris, localització dels concerts, informació de restaurants i hotels de la ciutat, patrocinadors, etc.

Tant en les revistes com en els diaris, locals i nacionals, les publicacions que trobem són el cartell oficial de cada edició, l'esdeveniment dins l'apartat "agenda" a mode de calendari cultural, i finalment les notícies prèvies o cròniques posteriors dels concerts i activitats del festival. Cal dir que exceptuant la contractació dels espais publicitaris per publicar el cartell, la resta d'aparicions no han suposat una despesa econòmica per a la organització del festival. S'ha aconseguit a base d'enviaments de notes de premsa, d'invitacions a les diferents activitats i rodes de premsa amb diferents periodistes i mitjans, etc.

Dins d'aquest apartat de mitjans impresos també s'han de destacar els *flyers* i els programes de mà, on consta tota la programació. Cal dir que aquests dos suports cada anys han anat perdent força i s'ha anat invertint menys en ells, ja que els mitjans digitals han anant guanyant terreny.

Mitjans audiovisuals

Dins dels mitjans audiovisuals el festival ha tingut presència en dos d'ells: la televisió i la ràdio. Però en aquest cas la ràdio ha destacat molt per sobre de la televisió com a mitjà de promoció, tant pel nombre d'aparicions i d'ús, com pel significat que ha tingut envers el festival.

Això és degut, per una part, al fet que per promocionar un esdeveniment musical per un target com el que té aquest festival, la ràdio és un dels mitjans més idonis

i el cost és inferior; i per una altra té a veure amb la relació d'aquest mitjà amb els inicis del festival. Com s'ha explicat en apartats anteriors, les persones fundadores del festival eren treballadors de la ràdio de Cerdanyola. És per això, que mentre va durar aquesta ràdio va ser un dels mitjans que més s'explotava i més en compte es tenia. I no només això, sinó que els contactes professionals que tenien aquestes persones en altres ràdios de caire nacional, els va permetre ampliar ràpidament la seva cobertura i arribar a un públic més ampli.

Per aquest mitjà la publicitat la trobem en forma de cunya i/o en forma d'entrevistes tant als organitzadors com a personal de l'Ajuntament o, quan ha estat possible, a alguns dels artistes convidats.

Mentre que la televisió, tot i que és el mitjà de masses per excel·lència i té una repercussió molt important, suposa un cost elevadíssim. És per això que el FIBC mai ha contractat cap espai publicitari en aquest mitjà. Sí que és cert, que en certes edicions del festival, cadenes tant importants com TV1, havien enviat corresponsals a cobrir aquests esdeveniment i el festival es va poder beneficiar de la *publicity* que això va generat.

Mitjans exteriors

La cartelleria¹ és la protagonista d'aquest apartat. Des dels inicis d'aquest festival, el cartell ha estat un element molt important pel que fa a la seva comunicació. Els primers anys, aquest cartell era elaborat pels propis treballadors i organitzadors del festival, fins que van decidir externalitzar-ho. Amb el temps, i ja com una

¹ Annex 1: Cartells del FIBC (1989-2015)

tradició establerta, s'ha encarregat a artistes de reconegut prestigi, tant locals com nacionals.

Cartell de la última edició del FIBC (2015)



Font: Pàgina web oficial del FIBC

Mitjans digitals

Pel que fa al món online, és a dir, a Internet, destaquen dos tipus de suports digitals: la pàgina web i les xarxes socials.

Pàgina web

El FIBC compta amb una pàgina web (Blues Cerdanyola, 2016) com a eina de comunicació, però aquesta ha anat canviant per a les diferents edicions. El principal motiu és el fet que no es mantingués activa d'una edició a l'altra i s'acabés abandonant. Aquesta és una de les fites que es van marcar per l'última edició del festival, mantenir amb activitat la web, i amb més motiu ara que el festival és bianual.

La pàgina web mostra els següents continguts: informació general del festival, el programa de l'última edició, els artistes convidats, els espais on es duen a terme els concerts, apareixen els patrocinadors que hi col·laboren, notícies d'última hora i, per últim, els diferents contactes i els enllaços externs al blog i xarxes socials oficials del festival.

Captura de la pàgina web del FIBC



Font: Pàgina web oficial del FIBC

Després de l'última edició també s'ha afegit un apartat per penjar les imatges més rellevants dels diferents actes i concerts del FIBC. A més a més, dins el blog on es recullen els fets més destacats de cada edició, es pot descarregar el dossier de premsa que s'envia a tots els mitjans perquè facin difusió de l'esdeveniment.

Es pot apreciar que, malgrat ser una pàgina web molt completa, està dissenyada per tenir utilitat només durant les dates de cada edició del festival, ja que no s'hi actualitza el contingut des de llavors.

La pàgina web ha incrementat considerablement el nombre de visites: respecte a les webs de les anteriors edicions, més de 7000 usuaris nous. La major part de les visites a la pàgina web s'han fet des de Cerdanyola i rodalies (incloent la ciutat de Barcelona) i principalment per consultar el programa i l'apartat d'artistes.

Xarxes Socials

Aquesta ha estat la gran aposta de la vint-i-sisena edició del FIBC. Concretament les xarxes socials en les quals s'han creat perfils del festival han estat Facebook i Twitter. Per analitzar ambdues xarxes socials, ho farem a partir de l'observació dels dos perfils oficials i les seves publicacions, i del *clipping* (Dinàmic Comunicacions, 2015) que ens ha cedit l'empresa que es va encarregar de la comunicació de FIBC en les seves dues últimes edicions, Dinàmic Comunicacions.

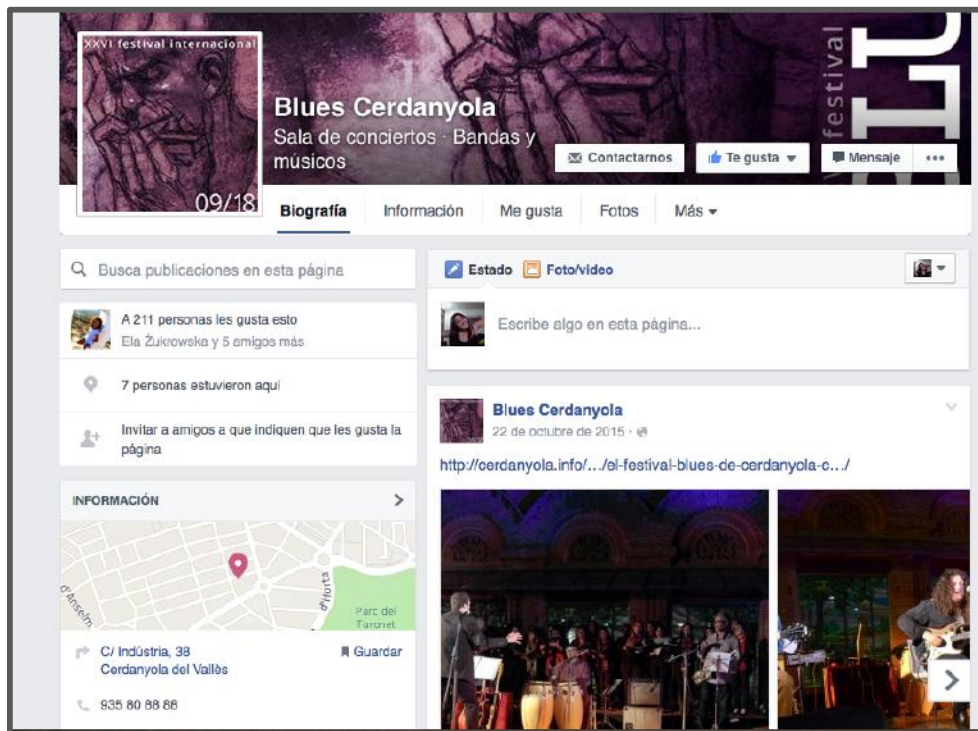
- Facebook

El perfil oficial de Facebook del FIC (Blues Cerdanyola, perfil de Facebook, 2015) compta amb més de 200 seguidors, que malgrat no ser un xifra molt alta comparat amb altres perfils d'esdeveniments similars, és un número a tenir en compte donat que aquest perfil es va posar en marxa a finals d'agost de 2015, tan sols dos mesos abans de l'última edició del festival.

Com passava amb la pàgina web que hem analitzat en el punt anterior, podem veure que s'ha utilitzat com una eina principalment per l'època del festival, ja que les publicacions que hi ha s'inicien setmanes abans i finalitzen pocs dies després

de l'últim dia del festival. Per tant no es segueix cap tipus de continuïtat entre edicions.

Captura del perfil de Facebook del FIBC



Font: Perfil oficial de Facebook del FIBC

Tot i això, durant les dates prèvies i les pròpies del festival ha estat un perfil actiu, incrementant el nombre de publicacions per dia segons s'acostava l'inici del FIBC. És durant aquest quan veiem una major activitat en la xarxa. La tipologia d'aquestes publicacions varien segons el període.

Les realitzades abans del festival són principalment vídeos i imatges dels artistes convidats a mode de promoció, així com la difusió del cartell oficial i de les notícies que van aparèixer als mitjans arran de la roda de premsa, que més endavant explicarem. En canvi, durant el festival predominen publicacions

escrites amb els horaris, llocs de les activitats diàries i possibles modificacions que poguessin haver sorgit posteriors a la publicació del programa oficial.

Les últimes publicacions que es poden observar són imatges i vídeos dels concerts de la respectiva edició del festival, tant de caràcter oficial com realitzades pels ciutadans. A aquestes últimes, podem veure que se'ls dedica un especial interès per part del dinamitzador/a del perfil, agraït en la publicació a cada ciutadà la seva col·laboració. D'aquesta manera s'intenta tenir un tracte proper amb els usuaris, acostar el festival al poble, i animar-los a compartir qualsevol material que tinguin.

En les dades recollides al *clipping* de l'última edició destaquen diferents xifres. Per una banda, la repartició de gènere gairebé equitativa pel que fa als seguidors del perfil (51% dones, 49% homes). Per una altra banda, entre totes les publicacions que s'han realitzat s'han aconseguit més de 3000 impactes. Les publicacions més visitades són principalment les relacionades amb la Nit Gran del FIBC i amb l'actuació de *gospel*. Per últim destacar de la mateixa manera que el número de publicacions augmenta durant les dates del festival, també augmenta el nombre de visites diàries i de gent que comença a seguir el perfil.

- Twitter

En aquesta xarxa social el nombre de publicacions totals, tenint en compte que la creació del perfil de Twitter (Blues Cerdanyola, perfil Twitter, 2016) és la mateixa que el de Facebook, és molt més elevat, superant les 400 publicacions.

Això podria tenir la seva explicació en la naturalesa de la xarxa social, que es caracteritza per la brevetat i immediatesa de les publicacions. Per aquest motiu és una xarxa més dinàmica.

Captura del perfil de Twitter del FIBC



Font: Perfil oficial de Twitter del FIBC

Aquest últim aspecte també es fomenta amb l'ús del *retweet*, és a dir, compartir publicacions entre usuaris. Veiem que aquesta funció s'ha realitzat de manera bidireccional, tant des del perfil del FIBC s'han compartit publicacions dels seus seguidors com viceversa.

L'activitat també es concentra al voltant de les dates del festival, però la tipologia en aquest cas és més variada. A les publicacions de promoció dels artistes i dels concerts, així com de les seves cròniques, es sumen publicacions relacionades amb patrocinadors, notícies de l'àmbit musical d'interès general, promoció de les gires dels artistes fora del context del festival, etc.

Com es pot veure en la imatge anterior, el nombre de seguidors és similar. I de la informació extreta del *clipping* de comunicació d'aquesta edició, destaquem que

les visites es concentren sobretot durant el festival i que els tweets més vistos també són els relacionats amb la Nit Gran i l'actuació de *gospel* (Dinàmic Comunicacions, 2015).

Spotify

Dins dels mitjans online s'ha volgut incloure una acció que varen fer des de l'Ajuntament que va ser la creació d'una llista de Spotify la qual van compartir, per una banda a través de les xarxes socials perquè tothom pogués anar escoltant els artistes convidats abans de que vinguessin al festival i conèixer la seva música; i per una altra banda es va compartir amb els bars que participaven organitzant concerts, per si la volien posar durant les dates del festival i prèviament als seus locals. D'aquesta manera la ciutat es podia anar ambientant de blues amb antelació.

Roda de premsa

Abans de passar al següent apartat, hem volgut dedicar un espai a aquesta acció de comunicació, que aquest any ha adquirit un nou format intentant promoure l'efectivitat d'aquesta.

La funció principal de les rodes de premsa és informar als mitjans de les qüestions principals del que es pretén donar a conèixer: qui, què, quan, on, com i per què. Aquesta roda de premsa, en la major part de les edicions, s'ha realitzat a Cerdanyola del Vallès.

Malgrat que es convidava a tots els mitjans que poguessin resultar interessants per la difusió de tal esdeveniment, el resultat era que la major part eren mitjans locals. Mitjans que són imprescindibles per la ciutat, però amb els quals ja es té una relació continuada i se'ls va facilitant la informació a mesura que es va coneixent. Aquesta falta de mitjans d'àmbit més ampli es degut principalment a la manca de temps dels periodistes dels grans mitjans, cosa que s'agreuja si s'han de desplaçar a altres municipis.

Per poder superar aquest inconvenient, per l'última edició es va proposar realitzar aquesta roda de premsa a Barcelona, on es troben la major part dels mitjans més importants. Més concretament es va fer a la sala polivalent del FNAC del Triangle, al centre de la ciutat, per tal que fos a un lloc molt ben comunicat per a tothom.

A més a més d'aquest canvi, també es va incorporar un "tastet" del festival a mode de petit concert per part d'un dels grups que posteriorment actuaria a la Nit Gran del festival. D'aquesta manera es va aconseguir fer una roda de premsa més atractiva i més productiva, ampliant així l'aparició als mitjans.

Per finalitzar hem de dir que en aquesta roda de premsa, a més d'explicar-se tot en directe i deixar un espai per respondre qualsevol consulta, se'ls facilita a cadascú dels periodistes i assistents un dossier de premsa. En aquest document imprès es s'inclouen totes les dades importants referents al festival, així com tot el programa desglossat i, al final, totes les dades de contacte dels diferents càrrecs del festival per qualsevol dubte o aportació.

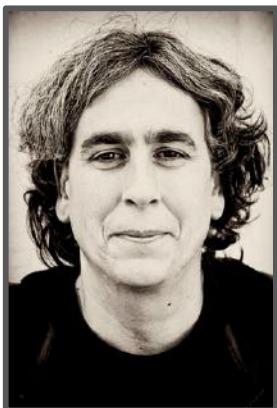
Entrevistes

A continuació farem una síntesi de cadascuna de les entrevistes que s'han dut a terme a persones relacionades amb el FIBC, destacant aquells aspectes que ens aporten informació que no s'ha pogut trobar en documents i fonts oficials.

En primer lloc hem entrevistat a l'Albert Puig per ser un dels fundadors i organitzadors dels primers anys de vida d'aquest festival . També hem entrevistat a l'Oriol Carbonell, que va continuar amb aquesta tasca en la següent etapa. Com a representant de l'Ajuntament hem entrevistat la Jordina Puntí; i finalment la Lola Beltrán, encarregada de gran part de la comunicació del festival en les dues últimes edicions.

Albert Puig

Font: Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016 [Annex 2:Entrevistes, pàg.139]



L'Albert Puig va néixer a Cerdanyola i va estudiar periodisme a la UAB. Ha treballat a diferents mitjans de comunicació, però sense dubte el mitjà amb el que ha tingut més relació professional ha estat la ràdio, on avui en dia encara el podem trobar al programa musical Delicatessen a Catalunya Ràdio. Precisament va ser quan treballava a Cerdanyola Ràdio que, junt amb altres companys de feina, va sorgir la proposta de iniciar el FIBC. Va estar al capdavant d'aquest esdeveniment, en companyia del Manolo Ibarro, durant més d'una dècada.

En l'última edició del festival ha format part de la comissió de blues, que anteriorment hem explicat, i va ser l'encarregat de muntar la Nit Gran del FIBC. En això té molta experiència, no només pels anys que va organitzar aquest festival, sinó perquè actualment té una productora musical, No sonores, que representa a nous i grans talents del panorama musical. Precisament l'entrevista que li vam fer va ser allà mateix, a la seu de la seva productora.

Síntesi de l'entrevista

L'Albert Puig ens va explicar una mica els inicis d'aquest festival i el per què d'aquesta idea: **començaven a sorgir altes festivals** a les ciutats del voltant però cap de blues. **Aquest estil de música podia donar molt de joc** i tenien **moltes ganes de d'organitzar música en directe** a la ciutat (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

Tot i començar de zero, l'Albert ens explica que en les primeres edicions ja va haver una gran evolució tant pel que fa a la professionalització i formalització del festival, com pel pressupost i l'assistència de públic als concerts. Això va permetre que **es comencés a conèixer fora de Cerdanyola i li donés un valor afegit a la ciutat** (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

Considera que les edicions posteriors al període en que ell va intervenir com a fundador i organitzador, van desvirtuar el festival sobretot per la incorporació de grups de música al programa, molt allunyats de l'estil que regeix l'esdeveniment, el blues. Mentre que la penúltima edició va passar al cantó oposat, al blues més pur. Es per això que a l'última edició va participar en la comissió del festival amb l'objectiu de redissenyar-lo i tornar-lo als seus orígens (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

L'Albert destaca el fet que ja, quan va començar el festival (a partir de la segona o tercera edició) comptava amb un pressupost més elevat que l'actual, i que **és molt difícil poder muntar un festival amb tants pocs diners, si es pretén que tingui un mínim de qualitat** i de ressò per la ciutat. Precisament pel pressupost que té actualment, i pel fet que la majoria d'activitats i concerts que s'ofereixen són gratuïts, considera que avui en dia el FIBC no té competència com a tal, però que en altres períodes havia arribat a estar per sobre dels festivals de blues més importants a nivell nacional. El que si menciona és que el FIBC al no ser d'organització externa, **destaca de la resta de festivals propers pel romanticisme** dels que l'han muntat a les diferents etapes, tractant-lo com un bé molt preuat (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

Ens parla d'una de les activitats estrella a nivell popular del període posterior al que ell va estar que era la Barbacoa & Blues i ens explica que en aquesta última edició el que s'ha fet és transformar aquest esdeveniment, passant-lo a la nit, en comptes de ser durant el dia, i canviant-li el nom per La Nit Gran del Blues. Aquests canvis són deguts a que en altres períodes de més bonança econòmica els concerts potents es realitzaven en altres espais i **la Barbacoa & Blues tenia una funció més de fi de festa i reunió popular**. Degut al poc pressupost les actuacions s'han de concentrar més i s'han de compactar per poder seguir oferint un festival de qualitat. Es per això que van decidir entre tots els membres de la comissió **redefinir aquest concepte, per donar-li la importància i el caire que té ara aquest esdeveniment** (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

Pel que fa la comunicació del festival, l'Albert ens comenta que els primers anys es feia **de forma casolana i amb els mitjans que tenien a nivell personal**, principalment de la mà dels treballadors de la ràdio que formaven part d'aquest projecte. Considera que en aquella època aquesta fórmula ja funcionava però que avui en dia amb tota la informació de la que disposa la gent, no és suficient (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

Per finalitzar, quan li preguntem què milloraria de cara a properes edicions, ell ho té clar: **que tornés a ser anual**. Ja que pensa que el fet de fer-ho bianual l'acabarà enfonsant del tot, com els passaria a la major part de festivals si es trobessin amb aquesta situació (Albert Puig, comunicació personal, 16 de març de 2016).

Oriol Carbonell

Font: Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016 [Annex 2:Entrevistes, pàg.153]



L'Oriol Carbonell va ser un dels encarregats de conduir el FIBC en la segona etapa del festival, durant deu anys. Ens explica en l'entrevista que gairebé s'ho va trobar, ja que fins al moment era només un fidel assistent.

Quan era jove va estar uns anys treballant a l'empresa del seu pare, que era una constructora, però es va adonar que ell volia viure de la música, la seva passió. Va començar muntant concerts de manera informal a la Factoria d'Arts de Terrassa, amb uns amics. A posteriori va venir l'etapa del FIBC i, actualment, té una productora anomenada Black Music, que precisament es centra en aquest tipus de música, la música negra. Com ell diu, és la que més li agrada i de la que més entén (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Síntesi de l'entrevista

La primera edició del FIBC que va organitzar va ser la de l'any 2001, sota el paraigua d'una associació cultural. Tot i que els representants oficials n'eren tres, comptaven amb diversa gent de suport per dur a terme totes les tasques. La seva tasca primordial era la de contractació, sobretot pel que fa als artistes internacionals, principalment pel seu alt nivell d'anglès (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Durant els primers anys en que ells es van posar al capdavant del festival, rebien grans subvencions i patrocinis, com el de Caixa Sabadell, que els va permetre portar artistes de gran qualitat i disposar de bones infraestructures. Però de

seguida es va començar a notar la crisi i cada any el pressupost pel festival era inferior a l'any anterior. **Davant aquesta situació van ampliar els estils de música que hi tenien cabuda i varen intentar concentrar els concerts més importants a la mateixa jornada**, per unificar costos i amortitzar el muntatge i les infraestructures. L'Oriol Carbonell destaca la gran qualitat dels artistes que van passar pels diferents escenaris del festival i recorda en especial les actuacions de Solomon Burke, Roy Rogers i John Lee Hooker (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Ens comenta que tot i que certes decisions van ser criticades, com el fet d'incloure estils musicals una mica més distants del blues, **van permetre accedir a nou públic i donar a conèixer el festival més enllà** de les fronteres de Cerdanyola i els pobles del voltant (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Considera que **el festival ha de destacar per la qualitat dels artistes, per la internacionalitat d'aquest i per oferir coses diferents, que no s'acostumen a poder veure sovint** per tal de poder sortir als grans mitjans de comunicació i que la gent tingui el suficient al·licient per desplaçar-se fins a Cerdanyola. Durant els anys que ell va ser un dels encarregats de la organització, eren ells mateixos que s'encarregaven de la comunicació, juntament amb el departament d'aquesta àrea de l'Ajuntament. Es queixa de la manca de recursos i d'accés als mitjans de major tirada i ens explica que finalment tiraven de contactes que havien anat fent tant al festival com a altres esdeveniments que organitzaven (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Tot i no tenir un pla de comunicació com a tal, reconeix que si que s'organitzaven i repartien el pressupost prèviament per poder calcular totes les accions que podien fer en quant a publicitat, i poder arribar a totes les províncies de Catalunya. **El seu objectiu de comunicació principal era arribar als mitjans grans i als grans periodistes, per tal de fer notori el festival i augmentar l'assistència del públic** (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

L'Oriol Carbonell creu que el principal problema és la poca aposta que realitzen els ajuntaments, i els polítics pertinents pel que fa a la cultura en general, tant pel que fa als esdeveniments en sí com pel que fa a tenir infraestructures de qualitat destinades a aquest àmbit. A tot això se li suma la situació de crisi actual que conjuntament ambdues coses és tradueixen en una reducció molt elevada del pressupost. Aquest fet dificulta garantir la qualitat, la internacionalitat i la durada del festival (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Pel que fa als patrocinadors creu que van tenir sort de rebre suport de Caixa Sabadell entre d'altres, que va aportar molts diners, però que s'hauria d'haver treballat més amb altres empreses, sobretot de la ciutat ja que té el Parc Tecnològic, com ha fet Terrassa amb el seu festival de jazz (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Per últim, ens comenta que tothom, des dels ciutadans fins als polítics, s'haurien de creure el festival, ja que és un esdeveniment que dóna valor a la ciutat i la internacionalitza, a més de diferenciar-la de la resta de poblacions. Considera que és un aspecte poc treballat i que menysprea el significat que té el festival per la ciutat i alhora el valor únic que aporta a aquesta (Oriol Carbonell, comunicació personal, 30 de març de 2016).

Jordina Puntí

Font: Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016 [Annex 2:Entrevistes, pàg.171]



La Jordina Puntí és la Cap de Servei de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès des de fa 8 anys. Des de llavors s'ha encarregat de l'apartat del festival, cobrant especial importància en la seva tasca aquest últim any en que l'Ajuntament s'ha encarregat de la organització d'aquest de manera íntegra.

A més a més del FIBC, és l'encarregada de dirigir els espais i patrimoni cultural, les activitats literàries i de cultura popular, totes les festes majors, activitats de música, teatre i dansa, les entitats culturals de la ciutat, entre d'altres coses.

Síntesi de l'entrevista

La Jordina Puntí, en representació de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, ens explica que aquesta ha intervingut en l'organització del FIBC des de la seva primera edició, però aquesta intervenció ha estat molt diferent durant les diferents etapes del festival. **Actualment l'Ajuntament s'encarrega de tota la organització conjuntament amb la comissió que es va crear aquesta última edició.** La Jordina Puntí creu que la creació d'aquesta comissió ha permès tant recuperar la qualitat en les propostes musicals, com recuperar la il·lusió per fer un bon festival (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

Quan ens parla del recorregut del festival en aquests anys en que ella ha estat a Cultura, menciona la influència que ha tingut perdre alguns patrocinadors molt importants com era La Caixa de Sabadell, que aportaven una part essencial del

pressupost. Això sumat a la disminució de la inversió per part del propi Ajuntament ha portat al festival a ser bianual (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

També ens comenta que la manera en que s'havia gestionat algunes de les etapes anteriors del festival, havia fet que aquest quedés molt desarrelat de la ciutat i que estan intentant que torni als seus inicis en aquest aspecte. Destaca **el paper important dels bars de la ciutat** en la continuïtat de la programació musical durant tot l'any, no només quan el festival està en marxa. A més a més dels bars, ha augmentat la col·laboració d'entitats de la ciutat (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

La Jordina considera que **el FIBC és una marca de ciutat i que Cerdanyola és coneguda a arreu de l'estat com a ciutat de blues** i que s'hauria de potenciar i treballar més això (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

Valora molt positivament tant l'augment de públic que ha hagut en aquesta última edició, com la bona qualitat dels concerts i les activitats que s'han ofert. **Com a millores, recalca l'apartat de comunicació i de patrocinis**, tot i que creu que van per bon camí. Referent a això, ens explica que l'Ajuntament s'ha encarregat principalment del cartell del festival, dels programes de mà i dels *flyers*, i que per a la resta era necessari comptar amb professionals que els ajudessin a posicionar el festival com cal (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

Per últim destacarem les xifres que ens va aportar referent al pressupost del festival en general i de la comunicació d'aquest. En l'última edició ens comenta

que el pressupost final ha estat seixanta mil euros (propis del departament de cultura). D'aquests s'han destinat nou mil a comunicació. Ara estan pendents de l'aprovació dels pressupostos generals de l'Ajuntament per saber quant podran destinar per la següent edició que serà al 2017 (Jordina Puntí, comunicació personal, 19 de març de 2016).

Lola Beltrán

Font: Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016 [Annex 2:Entrevistes, pàg.184]



La Lola Beltrán ha estat l'encarregada de portar la comunicació, junt amb l'Ajuntament de Cerdanyola, de les dues últimes edicions del FIBC. Es va llicenciar en periodisme a la UAB i va començar a exercir aquesta professió com a redactora a un diari.

Actualment treballa a Dinàmic Comunicacions, a Barcelona, on s'encarrega de millorar la comunicació dels seus clients, entre ells l'Ajuntament de Cerdanyola, on a més del FIBC també porta la comunicació del Festival Infantil i juvenil de Teatre i el Fantosfreak, un cicle de curtmetratges fantàstics (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Síntesi de l'entrevista

La Lola Beltrán comença l'entrevista explicant-nos que fa dues edicions, quan el festival va començar a ser bianual, l'Ajuntament va demanar-li portar la comunicació del FIBC, ja que s'havien adonat que **era una part molt important en la qual no estaven invertint ni diners ni tota la dedicació necessària** (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Un dels primers objectius que se li va demanar és que el FIBC no només arribés a la gent de Cerdanyola sinó a totes les poblacions del voltant i especialment a Barcelona. Com ella mateixa ens diu: **"vam començar a posar Cerdanyola com a ciutat, com a escenari de blues"** (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Entre les seves tasques principals ha estat la elaboració i posada en pràctica d'un pla de comunicació, la posterior configuració d'un *clipping* avaluant l'efectivitat i repercussió de cadascuna de les accions de comunicació, així com de tot el tema de patrocinis (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Alguna de les accions de les quals **s'ha encarregat són la roda de premsa, publicacions en mitjans escrits i cunyes de ràdio, la pàgina web, xarxes socials**, etc. Pel que fa als patrocinadors, ha aconseguit que augmentessin tant pel que fa a nombre com a aportació econòmica. Segons la seva opinió, i basant-se en la valoració posterior de les diferents accions, ha permès que el festival recuperés la reputació d'anys anteriors, malgrat considera que encara hi ha molt de camí per recórrer en futures edicions (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Quan se li pregunta que es necessari, tant a nivell personal com professional, per dur a terme una feina com aquesta ens diu que: "s'ha de mantenir el cap fred i intentar que totes les idees que vinguin de diferents sectors es puguin veure reflectit en allò que estàs fent". Creu que **és molt important saber negociar i no imposar** (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Bertrán considera que en aquesta última edició **s'han aconseguit els objectius que s'havien establert** de manera realista a partir del pressupost amb el que es comptava. Destaca l'èmfasi que s'ha posat en les xarxes socials, molt importants avui en dia per comunicar i arribar al públic més jove (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Tot i no considerar un greu problema pel que fa a la comunicació del festival el fet que sigui bianual, si que creu que **seria necessari mantenir en actiu les xarxes socials i la web**, principalment, d'una edició per l'altre i d'aquesta manera no desvincular-se amb el públic (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Per finalitzar, ens comenta que **falta implicació per part d'altres institucions oficials** per poder promocionar millor aquest projecte, ja que **no només dóna nom a la ciutat de Cerdanyola sinó a tot el territori català** (Lola Beltrán, comunicació personal, 11 de març de 2016).

Enquestes a la població

Com a darrera font d'informació, però tant o més important que les altres dues, s'han realitzat enquestes a la població per obtenir informació de primera mà sobre què en pensen de la comunicació que s'ha realitzat del FIBC fins aleshores i quins aspectes creuen que es podrien millorar.

S'ha considerat necessari realitzar dues enquestes diferents segons si els enquestats eren de Cerdanyola del Vallès o no. Aquesta diferenciació s'ha fet per poder afegir al començament de l'enquesta preguntes sobre la comunicació de les activitats culturals en general a la ciutat, pels ciutadans de Cerdanyola. La importància d'això resideix en el fet de que el FIBC és un esdeveniment inclòs dins la programació que du a terme el Servei de Cultura de l'Ajuntament.

Això ens permetrà detectar si les mancances de comunicació que hi pugui haver són només referents a com es tracta aquest apartat en aquest esdeveniment en concret, o pel contrari, pugui ser degut al plantejament i al tracte que és fa de la comunicació de les activitats culturals en general.

Per tant trobem que l'enquesta realitzada als ciutadans de Cerdanyola consta d'un primer apartat de preguntes més generals de la comunicació cultural de la ciutat i després, un segon apartat específic de la comunicació del FIBC. Mentre que l'enquesta realitzada a la població no resident a Cerdanyola del Vallès només té aquest segon apartat, exactament idèntic.

A continuació anem a veure les dades més destacades que s'han pogut extreure del resultat de les enquestes. Un cop analitzat això, farem un petit resum dels aspectes que, segons la població, s'han de millorar i els que s'han de seguir

potenciant, a mode de conclusió. Això, juntament amb la opinió dels entrevistats i l'anàlisi de continguts que hem realitzat, podrem establir els objectius de comunicació d'aquest pla.

Resultats de les enquestes

Contextualització

En total s'han realitzat 124 enquestes a ciutadans de Cerdanyola de Vallès i 186 a persones d'altres poblacions. En ambdós casos la major part de les persones que han respost són del sexe femení (amb un 66% i 75% respectivament).

S'ha procurat que l'enquesta arribés a totes les diferents franges d'edat compreses entre els 15 en amunt (15-25 anys, 26-35 anys, 36-45 anys, 45-60 anys, +60 anys), però al tractar-se d'una enquesta online veiem que hi ha una major participació de les tres primeres franges amb un mica més del 80%.

La major part dels enquestats, aproximadament un 70% en ambdós casos, tenen un títol d'educació superior o estan en cursant aquests estudis, i la majoria treballa (57% de Cerdanyola i 48% de fora) o estudia i treballa a l'hora (24% en tots dos casos). Per tant considerem que el gruix principal de les persones enquestades disposen d'un nivell sociocultural elevat i que pel que fa a la economia disposen d'ingressos mensuals.

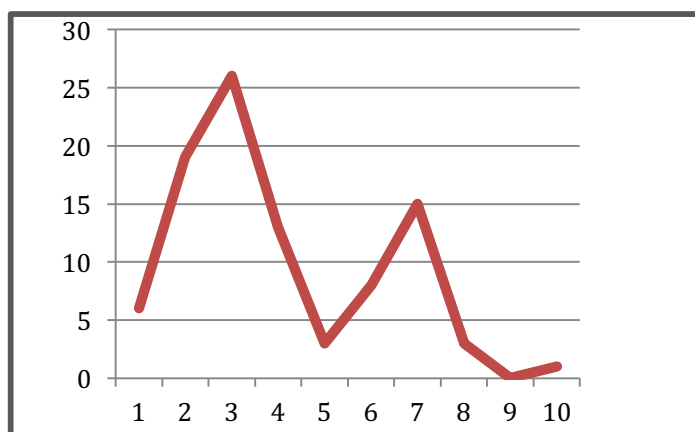
Pel que fa a la procedència dels enquestats que no són de Cerdanyola la majoria són de ciutats pròximes a aquesta com Rubí, Ripollet, Sabadell, Barcelona, Sant Cugat i Terrassa. La llista continua amb moltes altres poblacions però on la seva representació no supera les dues persones. Creiem que amb més temps i més mitjans, seria òptim accedir a un major nombre de persones en totes aquestes poblacions ja que era un dels objectius que s'havien marcat en l'última edició del festival pel que fa a la comunicació, arribar a un major públic fora de la localitat on esdevé el festival.

Preguntes sobre la comunicació cultural a Cerdanyola del Vallès

El 93,5% dels enquestats de Cerdanyola del Vallès afirma participar de les activitats culturals de la ciutat, **principalment acudint a activitats de música** (28%), a projeccions de cine (24,1%) i a mercats i fires (21,8%).

Quan se'ls pregunta per si consideren que estan ben informats de les activitats culturals en general, se'ls demana que ho avaluin de l'1 al 10, sent el valor 1 "No, en absolut" i el valor 10 "Sí, molt ben informat". El resultat a aquesta pregunta és que **la majoria considera que no s'està ben informat**, ja que el 68,1% ho puntuava per sota del 5 (1-4). Només un 4,3% opinen que estan ben informats (del 8 al 10) de les activitats culturals.

Valoració de la comunicació de les activitats culturals



Font: enquestes realitzades a la població

Pel que fa a quins són els mitjans a través dels quals es mantenen al dia de les activitats culturals que es desenvolupen a la ciutat, trobem en primer lloc **les revistes locals** com Cerdanyola al Dia, el Tot Cerdanyola o el Riu Sec amb un 22,8%. En segon lloc, casi empatats, destaquen **els contactes personals**, és a dir, el boca-orella amb un 22,4%. I finalment, de manera equitativa, **les xarxes socials** oficials i **els cartells** als punts d'interès amb un 20,1%.

A continuació farem un llistat de les propostes de millora en quant a la comunicació cultural que ens han fet els enquestats, agrupant les que són similars i concretant en els aspectes més rellevants:

- **Augment de la visibilitat** de la informació. Situar **panells d'informació fixes**, per barris o a diferents punts clau, on es pugui anar a consultar la programació de la setmana o del mes (consideren que l'Ateneu està apartat i que no arriba a tothom). Major nombre de **cartells** grans.
- **Augment de la comunicació als mòbils**: creació d'una **aplicació** per a mòbil i tableta només de l'àmbit cultural de la ciutat, millora de l'ús de les **xarxes socials**.
- Millora de la pàgina web oficial de l'Ajuntament, ressaltant i fent més fàcil l'accés a l'apartat d'activitats culturals o creació d'una pàgina web només per aquest apartat.
- Creació d'una **revista** específica de cultura.
- Realització de publicitat de *street marketing* dels esdeveniments.
- Millora del **mailing** informatiu, tant en el disseny i en la informació, com en l'accés a poder rebre-ho.
- Millora de la **claredat** de la informació i amb més **antelació**.
- Augment de la **informació als comerços i bars**, així com a les **escoles, instituts o espais culturals**.
- Publicitat i comunicació més creativa.
- Major constància amb la informació cultural.
- Que la informació escrita i gràfica arribi a tots els barris, als estudiants de la UAB que viuen a la Vila.

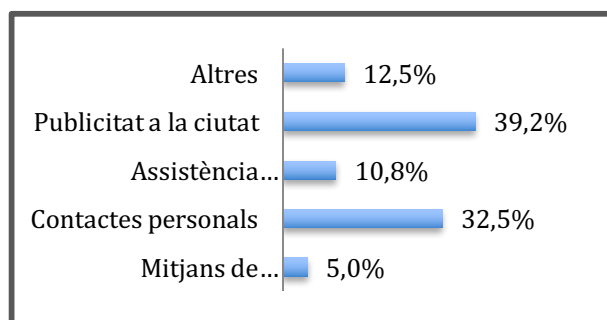
Preguntes sobre la comunicació del FIBC

Per començar les preguntes específiques del FIBC els preguntàvem si coneixien el festival o no. En aquesta pregunta veiem una clara diferència entre les respostes dels ciutadans de Cerdanyola del Vallès i dels de fora. En el primer cas, gairebé **un 90% coneixien el festival** i un 10% no, mentre que en el segon cas, un 44,6% diu que sí i el 55,4% diu que no el coneix. A partir d'aquest punt totes les respostes següents són dels que en l'anterior pregunta han contestat que sí.

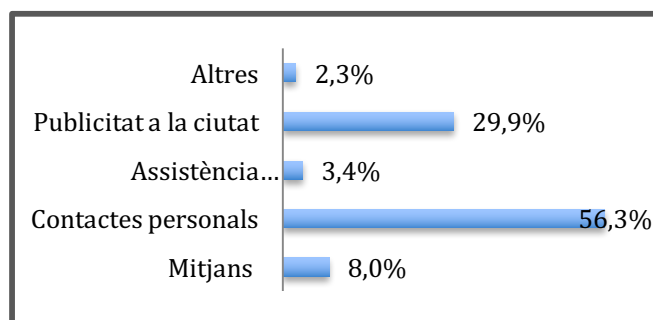
A continuació se'ls preguntava com l'havien conegut per primera vegada i en el cas dels habitants de Cerdanyola del Vallès principalment **l'han conegut o per la publicitat a la ciutat com cartells o flyers** (39,2%) i **per contactes personals** (32,5%). En el cas dels residents a altres municipis responen el mateix però amb un 29,9% en la primera opció i amb un 56,3% en la segona opció, destacant aquesta per sobre de les altres.

Primer contacte amb el FIBC

Població de Cerdanyola del Vallès



Població de fora de Cerdanyola



Font: enquestes realitzades a la població

Dels enquestats de la ciutat, el **47,2%** afirma haver assistit algun cop al festival, mentre que el 27,6% afirma no haver vist cap concert ni assistit a cap activitat d'aquest. Cal destacar el 22%, que diu que ha anat a bastants concerts. En el cas dels enquestats d'altres ciutats, la majoria no ha assistit mai al festival, el **77,8%**, i el 16,5% si que hi ha anat algun cop. Només el 5% hi ha anat bastant.

Els vam preguntar si tenien interès en assistir a la propera edició. Dels ciutadans de Cerdanyola del Vallès la majoria, amb un 56,9%, afirma que sí, mentre que el 31,7% encara no ho sap. Només el 11,4% té clar que no vol assistir. En el cas dels ciutadans d'altres ciutats, la majoria no saps si assistirà (45,9%), mentre que el 32,6% afirma que no i el 21,5% assegura que sí.

De la pregunta de a través de quins canals han rebut informació de les diferents edicions del festival destacarem dues dades. Per una banda, que tant els de Cerdanyola del Vallès com els de fora, diuen que en primer lloc **se n'assabenten pels amics, familiars i coneguts** amb un 27,63% i un 35,5% respectivament, i en tercer lloc, a través **dels cartells** amb un 18,4% i un 15,3%. Per una altra banda, pel que fa al segon lloc trobem una diferència entre els respostes de cadascuna de les enquesta. En el primer cas, cobren rellevància **les revistes locals** amb un 25%, mentre que en segon cas entren en joc **les xarxes socials** amb un 19,1%.

Com en el cas de la primera part dirigida als ciutadans de Cerdanyola se'ls preguntava que avaluessin de l'1 al 10 si consideraven que estaven ben informats de l'existència del festival i les seves activitats, tenint en compte que 1 era "No, en absolut" i 10 "sí, totalment". En ambdues enquestes **es considera que no s'informa prou del festival amb més d'un 60%** de persones ho avaluen amb menys d'un 5.

Per posar a prova si s'havia fet prou difusió del cartell de l'última edició del festival, se'ls mostraven 4 imatges diferents, totes pertanyents a cartells de diferents edicions del FIBC, i havien d'identificar quina era la correcta. La majoria en totes dues enquestes van respondre que no sabien amb un 29,2% els habitants de Cerdanyola del Vallès i un 59,9% la resta. La suma de respostes incorrectes en el primer cas va ser de 52,4% i en el segon de 33,7%. **Només el 18,3% de Cerdanyola i el 7,2% de ciutadans d'altres poblacions van saber identificar el cartell** que corresponia l'última edició.

Per finalitzar, anem a elaborar un llistat amb les proposten que han fet els enquestats per millorar la comunicació del FIBC:

- Antelació en la comunicació en general.
- Augment de l'ús de les xarxes socials.
- Major presència de publicitat als bars, comerços, entitats culturals, esportives i educatives (especial rellevància a la UAB), etc.
- Millora de la pàgina web i perfils de les xarxes socials tant de l'Ajuntament en general, com les pròpies del FIBC.
- Que la comunicació arribi a tots els barris, dins de Cerdanyola, i a tots els pobles del voltant.
- Incloure els artistes al cartell.
- Ús de la opció de difusió que té el Whatsapp.
- Augment de la presència del festival en TV i ràdio. També en revistes no locals especialitzades en música o oci com Time Out.
- Aconseguir que les marques s'involucrin en la promoció.
- Realitzar concursos a través de les xarxes socials.

Conclusions dels resultats de les enquestes

Per a que un esdeveniment d'aquestes característiques tingui un nombre elevat d'assistència s'ha d'aconseguir arribar de manera efectiva al seu públic objectiu. Els enquestats, en general, **consideren que no estan ben informats de les activitats culturals de Cerdanyola del Vallès en general, i en concret del FIBC.** Això últim ho comparteixen tant els ciutadans d'aquesta ciutat com els que viuen a les rodalies.

Podem observar que malgrat la majoria de gent de la ciutat que coneix el festival, encara hi ha un gruix important que no hi assisteix massa o no hi ha anat mai. En el cas de la població de fora, la meitat afirma no saber de la seva existència.

Els mitjans que han resultat més efectius fins aleshores han estat les **revistes locals, els cartells i el "boca-orella"**. Fora de Cerdanyola també han destacat el paper important que han tingut les xarxes socials, tot i que consideren que se li podria treure molt més profit.

Pel que fa a les millores, veiem que la majoria de propostes es repeteixen en l'àmbit més general d'activitats de cultura com les encarades a la comunicació del FIBC. En primer lloc destaquen la **millora i potenciació dels mitjans online: pàgina web, xarxes socials i mailing.**

En segon lloc, la **millora de la visibilitat dels cartells, flyers i programes de mà,** augmentant el nombre d'ubicacions on localitzar-ho, tenint en compte d'arribar a tots els barris de Cerdanyola i a totes les poblacions que es consideri oportú.

En tercer lloc, fer arribar la comunicació a tota la comunitat educativa, inclosa la UAB, així com les diferents entitats culturals de la ciutat, als comerços i als bars.

En quart lloc, realitzar una **comunicació més creativa, més clara i posar-la a disposició del públic amb antelació**. I per últim, augmentar la presència de publicitat del festival a **mitjans especialitzats** en música i d'oci en general com revistes, ràdio o TV.

DAFO

Quadre d'anàlisi DAFO del FIBC

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none"> • L'estil de música del festival no és comercial → públic no massiu • Comunicació dèbil → Poc definida, no té imatge ni estructura concreta. • Festival bianual → Poca continuïtat d'una edició a l'altra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival amb molta experiència i trajectòria (26 edicions) • Caire més internacional que altres festivals de Blues del territori. • Gran renom i prestigi per els grans artistes que han assistit durant totes les edicions.
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • Situació econòmica → cada cop menys inversió en cultura. • Competència potent en ciutats properes més importants (com Barcelona). 	<ul style="list-style-type: none"> • El format "festival" cada cop és més popular. • El Blues, junt altres estils de música com el Swing, estan en auge. • El preu: la majoria d'activitats són gratuïtes o a un preu econòmic.

Font: elaboració pròpia

COMPETÈNCIA

Donada la naturalesa actual del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola, on destaquen tres aspectes considerables com és el fet de que és bianual, que pràcticament és gratuït en la seva totalitat i el baix pressupost amb el que compta, s'ha considerat que no té una competència directa com a tal, ja que no trobem cap altre festival igual o molt similar en condicions ni en oferta.

Tot i això s'ha considerat rellevant tenir en compte dos festivals, un de blues i un de jazz, que es podrien equiparar al festival de Cerdanyola en alguns aspectes i que per proximitat territorial es poden analitzar com a possible competència.

Aquests dos festivals són el Festival de Blues de Barcelona i el Festival de Jazz de Terrassa. A continuació realitzarem un anàlisi d'aquests dos festivals, tant pel que fa a les característiques i dimensions, com a la comunicació, i al final de l'anàlisi detallat, trobarem un quadre-resum com a comparativa entre cadascun d'aquests amb el FIBC.

Festival de Blues de Barcelona

El festival

El Festival de Blues de Barcelona (FBB) és un festival més jove que el de Cerdanyola del Vallès, ja que la seva primera edició es va realitzar l'any 2003 amb un nom diferent, com a proposta de la associació Capibola Blues. Aquesta associació sense ànim de lucre, que es va fundar en aquest mateix any, pretenia donar a conèixer als ciutadans i ciutadanes de qualsevol grup social aquest estil de música afroamericà, el Blues, realitzant diferents activitats i concerts a la ciutat de Barcelona. Molts d'aquests esdeveniments s'han anat consolidant i passant a ser cites periòdiques anuals. Dins d'aquests trobem les Nits de Capibola Blues, el Pic-nic de Blues i el Festival de Blues de Barcelona, en qüestió. A més a més, aquesta associació va fundar i consolidar l'Escola Taller de Blues de Barcelona, un projecte que és molt innovador a Espanya i la resta d'Europa (Festival Blues Barcelona, 2016).

Com s'ha mencionat anteriorment, en les primeres edicions d'aquest festival rebia el nom de Festival de Blues de Prosperitat – Nou Barris, ja que és on es realitzaven els concerts. Però ràpidament va agafar reconeixement a tota la ciutat fins a ser un esdeveniment de referència.

Com en el cas de les últimes edicions del FIBC, aquest Festival de Blues de Barcelona procura que la majoria o la totalitat de les activitats i concerts que proposa siguin gratuïts per tal d'arribar a tots els sectors de la població. A més a més, alguns d'aquests concerts es realitzen en hospitals i presons, on es troba un públic que sovint està oblidat pel que fa a la cultura. També promou la descentralització dels esdeveniments culturals a la capital i procura que gran part

de la programació es dugui a terme en els barris més allunyats i de la perifèria. Per tot això, es podria dir que aquest festival té un caràcter més social, mentre que el festival de Cerdanyola té un caràcter més musical.

Tant en el FIBC, com en el Festival de Blues de Barcelona han desfilat grans artistes del món del Blues, tant nacionals com internacionals. Malgrat en el primer acostuma a haver més noms internacionals que no pas en el segon.

També ambdós festivals procuren relacionar aquest tipus de música amb altres àmbits de la cultura. En el cas del festival de Barcelona, realitza concursos literaris amb temàtica de Blues, i en el cas de Cerdanyola, el cartell del festival sempre ve de la mà d'un artista, el qual realitza una exposició per mostrar la seva obra durant el festival.

Comunicació

Pel que fa a la comunicació d'aquest festival, es pot observar que el fet de que, per una banda, el festival estigui vinculat amb una escola de música de blues; i per una altra banda, hi hagi programades activitats durant tot el any, permet mantenir un contacte constant amb el públic. Això es materialitza de forma molt evident tant en la pàgina web com al seu perfil de Facebook.

La seva pàgina web, d'estètica moderna i alhora senzilla, permet consultar informació principalment de la història del festival, de l'última edició d'aquest i de l'Associació Capibola Blues (Festival Blues Barcelona, 2016).

A més a més, aquesta web està enllaçada amb la web del Escola Taller de Blues de Barcelona, amb el perfil de Facebook del festival que s'ha analitzat recentment, amb la web de Casa del Barri de la Prosperitat, on es duen a terme moltes de les activitats de l'associació i amb les pàgines webs dels diferents patrocinadors que hi col·laboren.

Captura de la pàgina web de FBB



Font: pàgina web del Festival de Blues de Barcelona

Es pot apreciar que aquesta pàgina només s'utilitza en el període del festival o altes esdeveniments destacats, i que no es va renovant continuadament. L'última publicació va ser al juliol per promocionar "Nits de Blues al Poble Espanyol", que és un cicle de concerts durant l'estiu promocionat per l'Escola Taller de Blues.

Pel que fa als cartells de les diferents edicions, com en el cas del festival de Cerdanyola del Vallès, no segueixen un mateix patró ni tenen una identitat corporativa estable i fixe.

Xarxes socials

En la pàgina oficial de Facebook (Festival Blues Barcelona, perfil de Facebook, 2016), el únic compte que té a les xarxes socials, i on es realitzen publicacions de manera quinzenal o setmanal segons el període de l'any.

Captura del perfil de Facebook del FBB



Font: perfil de Facebook del Festival de Blues de Barcelona

Com es pot apreciar en la captura del perfil de Facebook d'aquest festival, té com a imatge el cartell de l'última edició, com succeeix en els anys anteriors des de que es va obrir aquest compte. Compta amb més de 2000 seguidors, tot i que aquests no interactuen massa de manera activa a les publicacions.

Les publicacions són majoritàriament referents a pròxims concerts o esdeveniments musicals com *masters class*, tant a la ciutat de Barcelona com a la resta de Catalunya, però sempre relacionats amb el món del blues.

Aparició als mitjans

Malgrat les dificultats d'avui en dia per aparèixer als mitjans de comunicació, podem veure que el FBB ha aparegut a diferents mitjans de comunicació de gran tirada, tant de premsa, televisió com online.

Pel que fa a la premsa escrita podem trobar notícies a diaris com La Vanguardia o El Periódico. Als mitjans online trobem que el FBB apareix a la web del programa Ruta 61 de RNE3, un programa de radio online dedicat al blues. També trobem una menció especial a www.lameva.barcelona.cat, una pàgina web que mostra l'agenda cultural de la capital. Per últim, destacarem les aparicions que ha tingut el FBB a televisió a Barcelona TV i a TV3 (Festival Blues Barcelona, comunicació personal, 2016).

Quadre resum de la comparació entre el FBB i el FIBC

FBB	FIBC
<ul style="list-style-type: none"> • Festival més recent • Menys internacionalitat • Encara s'està donant a conèixer 	<ul style="list-style-type: none"> + Major trajectòria i experiència + Major internacionalitat + Major reputació
<ul style="list-style-type: none"> + Barcelona és una ciutat molt important i coneguda. + Continuitat musical → gràcies a altres activitats de l'associació Capibola Blues, de l'Escola Taller de Blues de Barcelona i d'altres. + Continuitat en la comunicació + Té en compte tot tipus de col·lectius socials (concerts a hospitals, presons, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerdanyola del Vallès menys coneguda. • Poca continuïtat → El Blues poc present en altres activitats culturals (present en concerts als bars). • Trencament amb la comunicació • Té en compte diferents col·lectius socials com la gent gran i els infants però no als sectors més exclosos.

Font: elaboració pròpia

Festival de Jazz de Terrassa

El festival

El Festival de Jazz de Terrassa (FJT) va néixer l'any 1982. Aquest festival va sorgir amb la intenció de donar cabuda a concerts d'aquest estil musical amb més públic que l'aforament que tenia el local Jazz Cava (la vella). Aquest espai, mític a la localitat per oferir gran varietat de concerts continuadament des de l'any 1971 fins al 1985, va ser una peça clau tant per la creació d'aquest festival, com per arrelar el jazz a Terrassa, com a símbol d'identitat de la ciutat.

Aquest local, en catorze anys es va quedar petit i obsolet. Gairebé deu anys més tard del seu tancament, es va donar per finalitzada la rehabilitació de l'Ateneu Terrassenc convertint-se en la Nova Jazz Cava. Aquesta nova sala de concerts era molt més gran, augmentant així l'aforament, i millor climatitzada pel que fa a l'acústica i la il·luminació que la seva predecessora.

Una de les qualitats d'aquest espai és que tot el seu mobiliari es mòbil i, per tant, modificable i adaptable a diferents formats d'espectacle. Recentment, aquesta "nova" sala va complir 20 any en funcionament, acollint milers d'actuacions, on el protagonista ha estat el jazz.

Durant el període que la ciutat no va disposar ni de la vella ni de la Nova Jazz Cava, no es varen de fer concerts, localitzats en diferents indrets importants de la ciutat com el Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica, on l'aforament podia superar els 3000 espectadors. Malgrat això, tant pels els organitzadors d'aquests esdeveniments que consideraven que aquest estil de música no era per concerts massius, com pel fet que disminuís l'accés a grans figures del jazz, es va

considerar que era millor tornar al petit format en millors condicions. La Nova Jazz Cava pot acollir fins a 300 persones.

Aquesta sala, actualment és la seu principal del FJT. Tot i això, si algun concert necessita d'un major aforament s'utilitzen altres espais. Com en el cas del FIBC també realitza activitats a l'aire lliure, destacant el Picnic Jazz que es celebra des de l'any 1999 al parc Vallparadís i que és un gran reclam a cada edició del festival. Encara que les activitats a l'aire lliure acostumen a ser gratuïtes, la majoria d'esdeveniments i concerts que es fan a la Nova Jazz Cava i d'altres espais tancats solen tenir un cost, sovint elevat.

El FJT té l'objectiu d'acostar aquest estil de música d'arrels africanes al públic en general, de manera més concentrada que la resta de l'any que hi segueix havent programació de forma continuada. Aquest festival és anual cap al març, tenint una durada de gairebé un mes (Jazz Terrassa, 2016).

Gràcies a la seva estabilitat i antiguitat, a diferència del FIBC com ja hem pogut veure, li ha permès gaudir de grans col·laboracions i patrocinis durant totes les edicions, permetent mantenir la seva periodicitat, sense variar de manera brusca el seu pressupost invertit.

A més a més dels concerts, tant en la proposta del festival com en el programa anual cultural de Terrassa, podem trobar *jam sessions*, debats, cinema, exposicions, jornades gastronòmiques, etc. que acostumen a fer-se en col·laboració amb altres entitats de la ciutat.

La comunicació

Com en el cas anterior, el fet que a la ciutat, i en concret a la sala Nova Jazz Cava, hi hagi una programació constant de concerts i activitats relacionades amb el món del Jazz fa que la comunicació tingui un tracte diferent. Aquest aspecte es veu plasmat en primer lloc a la pàgina web oficial.

Si accedim a aquesta pàgina web (Jazz Terrassa, 2016) es pot observar que el FJT és un subapartat del menú de la pàgina principal, ja que la pàgina en sí és tota dedicada al jazz dins la ciutat en general.

Captura de la pàgina web Jazz Terrassa



Font: pàgina web Jazz Terrassa

En la part superior de la *home*, podem trobar el menú principal que ens condueix als diferents apartats de la web. En primer lloc trobem l'apartat Jazz Terrassa on està tota la informació del Club Terrassa, podem consultar com fer-te soci del

club i trobem una explicació de l'entitat que hi ha al darrere de tot aquest "moviment" musical, els Amics de les Arts i Joventuts Musicals de Terrassa. En segon lloc, l'apartat referent a la sala Nova Jazz Cava i el seu estudi de gravació. En tercer lloc l'apartat que abans hem mencionat on trobem tota la informació del FJT. En quart i cinquè lloc la programació general i l'apartat per comprar les entrades; i, finalment, l'arxiu. A *home*, a més a més, es van publicant els esdeveniments més propers i de màxima actualitat.

Ens trobem davant una pàgina web molt intuïtiva i constantment actualitzada, amb un disseny senzill però potent, així com molt completa pel que fa a la informació dins cada apartat. A més cadascun d'aquests conté links d'interès de les diferents entitats involucrades així com de les xarxes socials pertinents. Abans de passar a analitzar els diferents perfils de Facebook del FJT, volem destacar que dins l'apartat del festival, trobem un extens recull d'informació de totes les seves edicions incloent els artistes convidats, els cartells i la programació de cada una d'elles, així com el *link* als diferents perfils de Facebook i webs específiques de cada edició (a les últimes edicions).

Els cartells d'aquest festival segueixen el patró tant del FIBC com del FBB, diferents tipologies i composició, on destaca el nom del festival, el nom de la ciutat, les dates de quan es celebra. Es pot deduir que cada disseny també ha estat encarregat a un artista o dissenyador, però no s'ha pogut confirmar.

Xarxes socials

Com en el cas anterior, el del FBB, concentren la seva activitat en la xarxa social Facebook. La diferència és que té dos perfils: un pel festival en general i l'altre

dedicat a una de les seves activitats estrella, el Picnic Jazz. L'anàlisi d'aquesta xarxa es centrarà en el perfil general.

Aquest perfil (Jazz Terrassa, perfil de Facebook, 2016) compta amb més de 2000 seguidors i la seva activitat no és constant. Es pot apreciar que l'última publicació és de una setmana després que finalitzes l'última edició d'aquest festival, a finals de març del 2016. Durant el període del festival si que podem trobar publicacions molt freqüents tant dels concerts i activitats que formaven part del programa del festival i contingut relacionat amb els artistes convidats, com enllaços a les notícies que van apareixent als diferents mitjans digitals sobre el FJT.

Captura del perfil de Facebook del FJT



Font: Perfil de Facebook del FJT

Podem veure que els usuaris i seguidors d'aquest compte no interactuen gaire en les diferents publicacions amb el que podem deduir que la seva funció és principalment informativa. La imatge del perfil, com en la resta de festivals analitzats, és la del cartell de l'última edició.

Aparició als mitjans

L'última edició del Festival de Jazz de Terrassa, va tenir presència a diferents mitjans, principalment la radio i la premsa escrita. Podem trobar notícies referents a aquest en diaris de primera tirada com La Vanguardia, El País o el Periódico, i també a revistes especialitzades de música com Diario Folk.

Pel que fa a la radio, on més presència ha tingut el festival ha estat a la radio local de Terrassa. Però també s'ha de destacar que es van retransmetre algunes de les actuacions en RTVE. En l'arxiu de la seva seu digital encara es poden trobar aquests arxius.

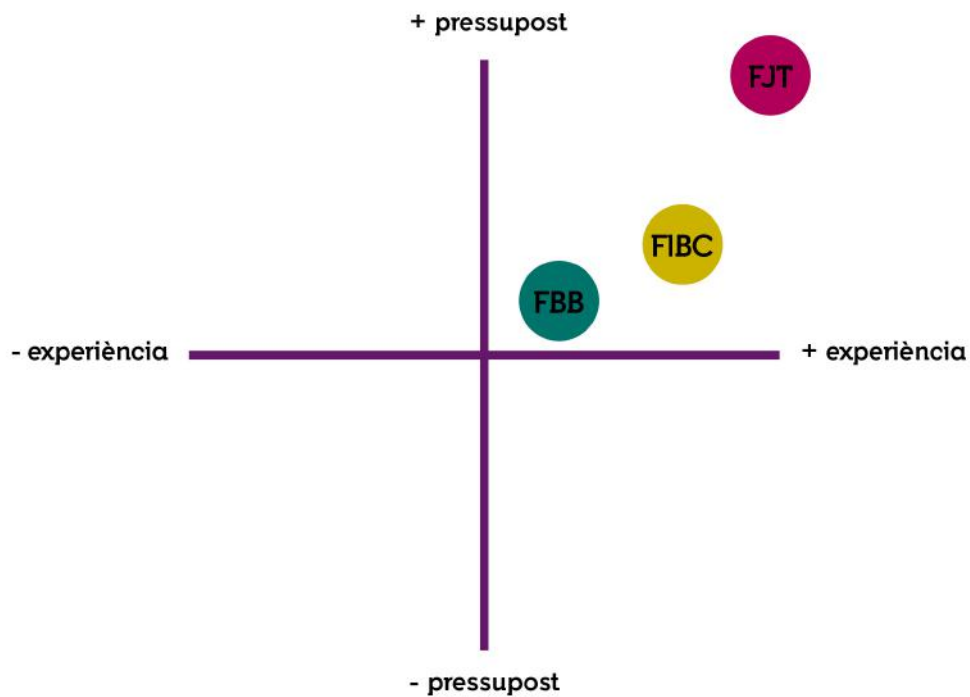
Quadre resum de la comparació entre el FJT i el FIBC

FJT	FIBC
<ul style="list-style-type: none"> • Menys internacionalitat • Espais principalment reduïts • Preu elevat d'alguns concerts 	<ul style="list-style-type: none"> + Major internacionalitat + Activitats amb major aforament + Preu → Gratuït (accessible a tothom)
<ul style="list-style-type: none"> + Festival amb una major trajectòria. + Picnic Jazz → esdeveniment social important per la ciutat. + Continuïtat → gràcies a altres activitats de la Nova Jazz Cava i altres entitats, a la ciutat hi ha jazz durant tot l'any. + Continuïtat en la pàgina web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menys experiència • Manca activitat referent (La Nit Gran del Blues, encaminada) • Poca continuïtat → El Blues poc present en altres activitats culturals (present en concerts als bars). • Trencament amb la comunicació

Font: elaboració pròpia

POSICIONAMENT

Gràfic de posicionament del FIB



Font: elaboració pròpia

Aquest gràfic ens mostra com queda el mapa de posicionament que contempla els tres festivals analitzats, a partir de les variables pressupost i experiència.

Pel que fa a l'experiència podem veure que el FIBC es troba a mig camí entre els altres dos festivals ja que fa 28 anys que es va posar en marxa (26 edicions), mentre que el FBB només 13 anys i el FJT és el que més anys té amb 34 anys d'experiència.

L'altre eix del gràfic, ens indica el pressupost amb el que compta cadascun dels festivals en l'actualitat.

Per situar-los en el mapa de posicionament a partir d'aquesta variable, ens hem basat en les dades que ens han aportat els organitzadors respectius (comunicació personal, 12 de maig de 2016) pel que fa a les últimes edicions.

D'aquesta manera el FIBC amb 60.000 € de pressupost, s'acosta més a la xifra que inverteix el FBB que en l'última edició va ser uns 22.000€, mentre que el FJT es desmarca totalment d'aquests dos amb un pressupost de 217.000€.

PRE-PRODUCCIÓ

PLANIFICACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ

OBJECTIUS

En aquest apartat anem a concretar quins seran els objectius que faran d'eix de tot el pla de comunicació. En primer lloc establim els objectius de marketing que fan referència a aquells aspectes que es volen aconseguir per optimitzar o millorar el festival en sí, pel que fa a la seva oferta i demanda. Una de les eines per aconseguir aquests objectius és la comunicació. D'aquesta manera, dels objectius de marketing en deriven els objectius de comunicació.

Objectius de Marketing

- *Objectiu 1.* Millorar l'oferta d'activitats per tal que abasteixi a tot el target del festival.
- *Objectiu 2.* Incrementar l'assistència de públic al festival en un 20%:
 - Augmentar els assistents de fora de la localitat de Cerdanyola del Vallès.
 - Ampliar el target del festival arribant al públic més jove.
- *Objectiu 3.* Augmentant la participació de les entitats, comerços i empreses locals, per tal de potenciar l'arrelament del festival a la ciutat de Cerdanyola del Vallès.
- *Objectiu 4:* Incrementar el patrocini.

Objectius de Comunicació

- *Objectiu 1.* Augmentar la notorietat del festival:
 - entre els més joves.
 - en la població dels i ciutats properes, principalment de Barcelona.
- *Objectiu 2.* Potenciar el *engagement* entre el festival i el seu públic.
- *Objectiu 3.* Definir la imatge corporativa del festival.
- *Objectiu 4.* Consolidar la ciutat de Cerdanyola del Vallès com a referent del blues.
- *Objectiu 5.* Incrementar l'aparició del festival en els diferents mitjans de comunicació.
- *Objectiu 6.* Mantenir el vincle amb el públic del festival a llarg termini.
- *Objectiu 7:* Aconseguir un major nombre de patrocinadors i fidelitzar-los.

IDEACIÓ

Concepte

Vine a viure el blues a Cerdanyola. Aquest concepte ens permet unificar dos dels aspectes que es pretenen millorar del festival. Per una banda el fet que el festival estigui arrelat a la ciutat i sigui un valor afegit d'aquesta; i per una altra banda, augmentar l'assistència de públic a les diferents activitats que es proposen en el programa del FIBC. D'aquesta manera, a més a més, es pretén enfocar el festival com una experiència que s'ha de viure i això quedarà reflectit en la comunicació.

Claim

Cerdanyola és blues. Aquest *claim* destaca una de les qualitats del festival, la relació de simbiosi entre la ciutat i el festival. La ciutat aporta un espai a aquest estil de música, el blues, realitzant el FIBC i aquest festival dóna nom i un valor afegit a la ciutat. Aquest *claim* servirà com a fil conductor de les diferents accions del pla de comunicació i permetrà potenciar el sentiment de que aquest festival forma part de la ciutat i per tant de la seva població, permetent que aquests es sentin identificats.

ESTRATÈGIA

Per tal d'aconseguir els objectius anteriorment esmentats es pretén dur a terme una **comunicació 360°**, és a dir, que contempli tant la comunicació *online* com *offline*, sempre respectant els valors i la identitat del festival.

Amb la intenció de que la comunicació sigui efectiva es realitzaran accions coherents amb el *target* que es definirà en cadascuna d'aquestes. De la mateixa manera que és important tenir en compte a qui ens adrecem, també es tindrà en compte quins són els millors **punts de contacte** per arribar de manera més eficaç al nostre públic.

Resulta imprescindible tenir presents **les noves tecnologies** i per això una de les característiques a destacar de l'estratègia és la potenciació dels mitjans online, que ens permetran arribar a nous segments de la població i que suposen una despesa econòmica menor que la dels mitjans tradicionals, tot i que aquest també estan reflectits en les accions.

Aquesta estratègia que es planteja, la comunicació 360° ens permetrà **generar una major notorietat**, no només entre la població de Cerdanyola del Vallès, sinó també d'arreu de Catalunya i Espanya. A més a més, també permetrà **consolidar la imatge del festival i diferenciar-se** així de la competència.

A continuació s'explica de manera detallada cadascuna de les accions que es duran a terme tant abans del festival, com durant la realització d'aquest i també a posteriori.

PRODUCCIÓ

TÀCTIQUES DEL PLA DE COMUNICACIÓ

ACCIONS

En aquest apartat explicarem detalladament les accions de comunicació que es duran a terme. En primer lloc es descriuen les accions generals, és a dir, aquelles accions que tenen continuïtat en el temps i no tenen una data o temporització puntual, com per exemple les xarxes socials i la pàgina web.

I en segon lloc s'explica cada una de les accions específiques que sí que tenen una contextualització en el temps i que es descriuran de manera detallada.

Accions generals

Xarxes socials

Com s'ha vist en l'anàlisi de la comunicació de l'última edició del festival, les xarxes socials varen ser una de les apostes més fortes en aquest àmbit. Tot i la bona acceptació que varen tenir per ser el primer any, encara s'han de treballar molt els perfils i sobretot, mantenir una continuïtat temporal un cop finalitzat el festival en sí.

És cert que el fet que sigui bianual dificulta aquesta tasca, però tot i disminuir l'activitat d'aquest, És millor mantenir una certa constància que desaparèixer, perquè llavors els usuaris deixaran de rebre notificacions, fins i tot quan torni a haver moviment de publicacions.

Per això es proposa que durant l'interval de temps entre festival i festival continuar publicant sobre altres festivals, nous disc de grups de blues que surten a la venta o concerts que es realitzen de música negra a la província de Barcelona. D'aquesta manera els *followers* tindran en consideració aquests perfils, tant el de Facebook com el de Twitter.

Pel que fa al període de major activitat d'aquestes xarxes, a partir de dos mesos abans fins a un mes després del festival, principalment les publicacions tenen a veure amb els artistes assistents i les diferents activitats del programa del FIBC. Per una banda, s'aniran anunciant els músics que vindran a la propera edició i compartint material audiovisual d'aquests. Per una altra banda s'aniran compartint les diferents accions que es vagin realitzant, per tal que es puguin compartir i fer una major difusió. Això permetrà també que els seguidors vegin tot el que s'està realitzant entorn al festival i fer-los més participants d'aquest. Durant els dies propis del festival, en el Facebook s'aniran penjant imatges i vídeos, i tant en aquesta xarxa social com en Twitter s'aniran recordant les activitats pròximes, així com canvis d'última hora o indicacions pertinents.

S'aprofitarà la opció de "crear evento" de Facebook, per crear un esdeveniment online, que alhora farà de recordatori especial, per les activitats més destacades i a les quals s'espera una major assistència del festival.

Es proposa la opció d'obrir un perfil d'Instagram per potenciar el material audiovisual i que els assistents tinguin una major facilitat per compartir les imatges i vídeos i etiquetar-los amb el hashtag del festival.

#Hashtag

Per unificar i agrupar totes les accions que es donaran a les xarxes socials, es crearà un *hashtag* que és el *claim* d'aquest pla de comunicació:

#Cerdanyolaesblues

Aquest *hashtag* el que permet és etiquetar totes les publicacions relacionades amb el festival i, en un futur, de qualsevol concert de blues que es faci a la ciutat, per tal que aquestes quedin recollides en un mateix espai virtual gràcies a la identificació de qualsevol publicació sobre un mateix títol o tema.

Amb la intenció de que la població i assistents al festival utilitzin aquesta etiqueta en les seves publicacions sobre el FIBC a les xarxes socials, promocionarem el *hashtag* a la pàgina web i a les pròpies xarxes socials.

A més a més, aquesta nova eina del món online, ens permetrà recopilar tota la informació i material audiovisual en un mateix "àlbum" virtual que podrà ser consultat tant pels usuaris com pels organitzadors i aportarà dades rellevants pel que fa a l'ús de les xarxes socials, de l'assistència a les activitats així com de les valoracions qualitatives del públic. És a dir, que és una font d'informació rica com a documentació i com a valoració i anàlisi de diferents aspectes que envolten el festival. És per això que el seu ús està inclòs en l'apartat de KPI's.

Finalment, a partir dels perfils oficials a les xarxes social del FIBC es tindrà en compte el fet de "seguir" a aquelles persones que siguin líders d'opinió en el sector o que tinguin molts *followers* perquè actuïn com a intermediaris i propagadors de la informació.

Pàgina web

La pàgina web, tot i no tenir el mateix dinamisme que les xarxes socials, es procurarà mantenir activa durant tot l'any, augmentat la periodicitat de l'actualització del contingut en les dates properes al festival.

Els apartats d'aquesta plataforma es mantindran, però s'ampliarà la informació i els subapartats d'aquesta. Per exemple en l'apartat de festival, s'inclourà un recull dels cartells de totes les edicions, així com crear una galeria més extensa amb les imatges des dels inicis del FIBC fins a l'anterior edició. Això permetrà potenciar la llarga trajectòria i experiència del festival i documentar de manera més àmplia aquest esdeveniment.

A més a més, en l'apartat de blog (que també es podria dir "Notícies") s'aniran incloent totes les publicacions que es realitzin en els mitjans online referents al FIBC, per crear un arxiu documental i mostrar la presència del festival als mitjans de comunicació.

Com ja em dit en l'apartat anterior, es pretén promocionar l'ús del *hashtag* per part del públic a més a més de la organització, i per això es destinarà un espai a aquest en la home de web del FIBC.

Finalment es realitzarà un estudi de SEO i SEM per tal de millorar el posicionament d'aquesta pàgina i que estigui més visible en el cercadors web.

APP

Es realitzarà una aplicació del festival amb un contingut similar al de la pàgina web però amb informació molt més simplificada i concisa, ja que a aquesta APP s'accedirà des de dispositius mòbils o tabletas. El disseny serà senzill i intuïtiu per tal que la gent la utilitzi com un punt de informació recurrent com a mínim els dies del festival en sí.

Per això, el contingut que més destacarà serà el programa amb els artistes, ubicacions, dates i hores dels diferents concerts i activitats del FIBC.

En el cas que no sigui possible elaborar una APP únicament per aquest festival, es crearà un subapartat destinat a aquest esdeveniment en alguna de les aplicacions ja existents de la ciutat on actualment podem trobar informació cultural, comercial, d'oci, etc.

Spotify

Es proposa tornar a repetir l'acció, que van realitzar l'últim any, d'elaborar una llista de Spotify amb els artistes convidats a aquesta edició. Aquesta llista és compartirà a les xarxes socials per qui la vulgui escoltar a nivell particular i també pels bars i comerços que la vulguin utilitzar als seus establiments.

A més a més, si a cada edició s'elabora la llista pertinent amb el pas dels anys quedarà a mode de recopilatori dels artistes que han anat passant pels escenaris del FIBC.

Acció 1: Vídeo pels patrocinadors

Període	Previ al festival
Durada	Indefinit
Timing	Des de gener fins a l'octubre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 30 i 55 anys, susceptibles de ser patrocinadors del festival.
Punts de contacte	Les empreses i comerços, mailing, pàgina web i xarxes socials.

Tot i que aquest vídeo que a continuació explicarem està pensat principalment per obtenir patrocinadors i així poder augmentar el capital del FIBC, es podrà utilitzar a mode de promoció o de suport audiovisual, per exemple de les dues accions següents.

Un dels aspectes que ha fet situar el FIBC en el mapa de millors festivals de blues d'Espanya, és la gran qualitat dels artistes assistents que han passat pels escenaris d'aquest festival. És per això que volem potenciar i aprofitar això com a reclam pels diferents comerços, empreses i entitats perquè siguin patrocinadors del festival.

Es pretén contactar amb els artistes que hagin actuat algun cop al FIBC a través de l'e-mail, telèfon o altres vies de contacte, segons el que sigui més òptim en cada cas, demanant-lis que ens cedeixin 5 minuts del seu temps per gravar un vídeo.

Quan ens posem en contacte amb ells se'ls explicarà que volem realitzar un vídeo per promocionar el FIBC i aconseguir més fons per tornar-lo a situar al

capdamunt dels festivals d'aquest gènere. Se'ls demanarà que es gravin contestant a alguna de les següents preguntes:

- Què és per tu el blues?
- Què tal va ser la experiència de tocar all FIBC?
- Podries explicar-nos alguna anècdota que visquessis en la teva o les teves actuacions al FIBC?

En els casos que sigui possible, ens oferirem a anar a gravar algú de la organització, però es pretén que siguin vídeos senzills, casolans, espontanis i, per tant, que es poden gravar amb el mòbil mateix. Amb la recopilació de les imatges s'elaborarà un vídeo d'uns dos o tres minuts, on quedi reflectit el que es vol transmetre i és que mereix la pena apostar per aquest projecte on han actuat artistes de gran nivell i que és tota una experiència a nivell cultural i personal.

Al final del vídeo apareixerà una frase que variarà segons si aquest va dirigit a possibles patrocinadors o per altres usos com la promoció del festival. En el primer cas proposem com a frase de cloenda del vídeo "ens ajudes a seguir creixent?" o "ens ajudes a seguir vivint aquesta experiència"; mentre que pel segon cas proposem "vine a viure l'experiència". A continuació d'aquesta frase apareixeran els links de les diferents xarxes socials i pàgina web i en el cas dels patrocinadors, les dades de contacte dels organitzadors.

Acció 2: El FIBC busca logo

Període	Previ al festival
Durada	3 mesos
Timing	De l'1 de març del 2017 al 31 de maig del 2017
Target	Homes i dones d'entre 18 i 55 anys, estudiants i professors de disseny de L'EINA, el Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Aquests centre, tot i estar a la capital, està adscrit a la UAB.
Punts de contacte	L'EINA (Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona), xarxes socials i pàgina web.

Una de les fites més importants d'aquest pla de comunicació és aconseguir definir i potenciar la imatge de marca del festival, millorant la identitat visual del d'aquest. Tot i portar 26 edicions, el festival no té cap directriu de quina és la seva imatge corporativa.

Per tal de començar a establir una imatge de marca que la gent pugui identificar amb el FIBC, es realitzarà una acció conjuntament amb estudiants i professorat del centre universitari EINA, adscrit a la UAB. A aquests se'ls presentarà el projecte del festival a classe amb suport audiovisual per tal que coneguin què és, què representa aquest festival i com es defineix, i se'ls demanarà que presentin (voluntàriament) el disseny d'un logotip que pugui representar tot el que és el FIBC.

El fet d'acudir a aquest centre universitari especialitzat en disseny ens permetrà, per una banda, obtenir propostes amb certa qualitat i per una altra banda, promocionar i donar a conèixer el festival a un grup de persones que formen part del *target* al que volem arribar, fent-los participar a més a més. S'ha escollit especialment l'EINA pel fet que forma part de la UAB, que és una universitat molt

vinculada a la ciutat de Cerdanyola i amb la qual es pretén establir vincles de proximitat.

Un cop finalitzat el termini de presentació de propostes, un jurat decidirà quins són els tres millors logotips. El jurat estarà compost per representació de l'Ajuntament, de la comissió del festival i per professorat del centre universitari (que no podrà participar). Da'questa manera aconseguirem que tots els aspectes que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir una identitat visual com és un logotip quedin cobertes. Quan aquests tres logotips estiguin seleccionats es publicaran a les xarxes socials oficials, així com en la pàgina web de l'Ajuntament i la pròpia del festival, i es votarà a nivell popular quin és el millor. Partint de la premissa que els tres seleccionats ja tindran la suficient qualitat i seran pertinents, la població podrà participar en la tria sense que la seva decisió pugui afectar negativament a la imatge del FIBC.

Amb aquesta última part, estarem promocionant el festival a tota la població amb mesos d'antelació a través dels mitjans online, fent-los partícips del projecte i generant *engagement* amb el públic.

El dissenyador del logotip guanyador serà premiat amb 600 euros i una samarreta del festival. A més a més participarà en algunes accions que explicarem més endavant per presentar i explicar el seu disseny.

Acció 3: El cartell

Període	Previ al festival
Durada	1 mes i mig
Timing	Del 15 de maig al 6 d'octubre de 2017.
Target	Homes i dones d'entre 18 i 55 anys, estudiants o professionals de la publicitat i/o el disseny (concurs) Tot el públic definit a l'apartat de target.
Punts de contacte	Facultats i centres d'estudi de comunicació i disseny de les universitats properes, xarxes socials, mailing i pàgina web. Punts d'interès de Cerdanyola i pobles i ciutats del voltant.

Es realitzarà un concurs per escollir el cartell de la 27a. edició del FIBC. Tot i que el concurs estarà obert a qualsevol persona major d'edat, es potenciarà la comunicació d'aquesta acció en punts de contacte on trobem persones relacionades amb el món del disseny i la publicitat.

Per promocionar aquesta acció es farà de manera online i offline. En primer lloc es publicarà el concurs a les xarxes socials i pàgina web de l'Ajuntament i la pròpia del festival, on apareixerà un enllaç amb les bases de dades i material audiovisual del festival per qui no hagi assistit mai o no sàpiga ben bé què és. A més a més, s'enviarà un e-mail amb la mateixa informació a directors d'agències de publicitat, universitats on hi hagi facultat de comunicació i/o disseny o centres d'estudis especialitzats en aquesta matèria, etc. perquè ho transmetin i facin difusió a tots els alumnes, professors, treballadors de les agències, coneguts de l'àmbit, etc. Es pretén que arribi al màxim de gent possible sense restriccions de procedència a l'hora de participar en el concurs.

Un dels requisits que tindrà el disseny és la incorporació del nou logotip que s'haurà escollit recentment (dues setmanes abans), a part de que el format haurà de ser en digital. A començaments de juliol, durant un mes sencer, s'exposaran

tots els cartells presentats al pati del MAC (Museu d'Art de Cerdanyola) on tothom que vulgui els podrà anar a veure en horari d'apertura del museu. A més a més, com en l'acció anterior, es farà difusió a la web i a les xarxes socials des d'on la gent podrà votar el que més li agradi durant les mateixes setmanes de l'exposició. Al dia següent de la finalització de la votació es donarà a conèixer el cartell guanyador i qui ha estat el seu dissenyador, en els mitjans online. No serà fins la roda de premsa, que explicarem més endavant, que no es realitzarà la presentació oficial on l'autor del cartell estarà convidat.

Aquesta acció ens permet incentivar a la gent que consulti els perfils del festival de les xarxes socials i que interactuï en aquestes, quan faltaran dos mesos per a que comenci el FIBC.

El guanyador o guanyadora del concurs serà premiat amb la xifra de 1000€. En el cas de que es tracti d'un professional i tingui material per exposar, es valorarà cedir-li un espai dins el MAC durant el mes del festival, octubre.

Distribució dels cartells

Un cop es tingui el cartell final, amb els grups i artistes convidats a aquesta edició, es realitzaran còpies del cartell en diferents formats, per enganxar als punts d'interès més importants tant de Cerdanyola del Vallès com de les ciutats contigües, inclosa Barcelona. Algun dels espais ha destacar on es penjaran aquests cartells són universitats i altres centres educatius superiors, centres culturals i artístics, sales i discoteques d'estil musical similar, etc.

Volem destacar una novetat pel que fa a l'hora de penjar els cartells tant en bars, com en sales i discoteques. En aquests espais d'oci, com a mínim els que estiguin dins de Cerdanyola, es facilitarà la instal·lació d'un marc Din-A4 permanent als lavabos, que podran utilitzar durant tot l'any per anunciar el que els propietaris vulguin, amb la condició que quan hi hagi publicitat del FIBC, sigui aquesta la que penguin. Considerem que és un espai adient perquè s'acostuma a utilitzar per la majoria de clients, no hi ha saturació d'estímul i per tant destaca la comunicació, i és un espai a on s'hi va sol i per tant focalitza l'interès en el que veus.

Finalment, es realitzaran còpies del cartell per penjar als fanals de la ciutat de Cerdanyola, principalment als carrers més comercials i a les diferents entrades d'accés a la ciutat.

Acció 4: Dossier de premsa

Període	Previ al festival
Durada	Indefinida
Timing	Des de gener fins a octubre de 2017
Target	Mitjans de comunicació i patrocinadors.
Punts de contacte	FNAC i mailing.

Es realitzarà un dossier de premsa, com en les dues últimes edicions, que ens serviran com eina de comunicació tant pel que fa als patrocinadors, a través d'e-mail principalment, com pels mitjans de comunicació en els quals volem que aparegui el FIBC, en paper si assisteixen a la roda de premsa o també per e-mail aquells que no.

L'estructura que tindrà el document és la següent:

- Què és el FIBC?
- Anteriors edicions
 - o Artistes
 - o Recull de premsa
- Programa del FIBC
- Calendari del FIBC
- Ubicacions
- Dades del FIBC
 - o Pressupost
 - o Assistència
 - o Patrocinadors
- Contactes

Aquest dossier de premsa s'anirà elaborant i completant a mesura que es vagi tenint la informació pertinent. D'aquesta manera de cara a patrocinadors ja es podrà utilitzar, tot i que no estiguin tots els artistes o les dates tancades, amb la informació que es tingui.

Acció 5: Roda de premsa

Període	Previ al festival
Durada	2 hores la roda de premsa; avisar als mitjans durant el mes anterior.
Timing	Del 28 d'agost al 13 de setembre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 25 i 60 anys, periodistes, comunicadors, patrocinadors, i professionals de l'àmbit de la música i el blues.
Punts de contacte	FNAC, mailing, xarxes socials i pàgina web. Redaccions de premsa El Periódico, La Vanguardia, El País, Ara, B!Ritmos, Ritmos del Mundo, Mondo Sonoro, Time Out, LeCool, Muzikalia, The Blues Magazine (anglès), Tot Sant Cugat, Diari de Sabadell, Diari de Terrassa, Diario de Barcelona, Revista Barcelona, Tot Cerdanyola, Cerdanyola al Dia, Riu Sec, Huevo Gordo; de radio RAC1, RAC105, Radio 3 (programa Ruta 61), La Hora del Blues; de televisió TV3, Canal Terrassa Vallès, El Punt Avui TV, Televisió Sant Cugat.

Aquesta és una de les accions més destacades del pla de comunicació, ja que es pretén arribar a tots els mitjans de comunicació que consumeix el nostre públic objectiu del festival, per despertar el seu interès cap a l'esdeveniment i que aparegui el FIBC com a notícia.

En primer lloc començarem explicant com comunicarem als diferents mitjans la existència d'aquesta roda de premsa que es celebrarà com en l'anterior edició del festival, en la sala central del FNAC del Triangle de Barcelona el dia 9 de setembre. S'enviarà personalment una invitació per correu lligada a un globus d'heli que porti el número 27, ja que serà la 27^a edició del festival. En aquesta invitació se'l convida a assistir a la roda de premsa i se li explica el format d'aquesta. A més de les dades importants com dia, hora, lloc, etc. de la roda de premsa se l'informa que hi haurà pica-pica i una breu actuació d'un dels grups

assistents. A més a més, hi haurà totes les dades de contacte per si necessita qualsevol informació o si vol confirmar la seva assistència.

El dia de la roda de premsa, se'ls rebrà personalment, se'ls entregarà el dossier de premsa amb tota la informació del festival detallada i se'ls agrairà la seva assistència. Un cop finalitzada l'explicació dels diferents ponents, serà el torn de preguntes dels assistents. Quan aquestes estiguin resoltes, començarà el tastet musical del festival, una breu actuació d'un dels grups convidats al festival. A posteriori i per finalitzar, es procedirà al pica-pica. Aquest apartat d'oci permetrà als encarregats de comunicació i als organitzadors del festival mantenir una comunicació més propera amb els mitjans assistents i millorar la relació amb aquests per accions futures.

Aquesta roda de premsa serà retransmesa a les xarxes socials a través de posts i imatges estàtiques, i s'intentarà gravar en vídeo per poder penjar un resum a la pàgina web.

Pels mitjans i convidats que no hagin pogut assistir, se'ls enviarà per e-mail amb la nota de premsa que es publicarà a Europa Press, el dossier de premsa que es va entregar als mitjans assistents a la roda de premsa, així com un apartat de contacte per si tenen qualsevol dubte o volen ampliar alguna informació. Finalment a tots els que sí que van poder-hi ser presents se'ls enviarà un e-mail agraint la seva assistència i recordant que els anirem mantenint informats i convidant-los a que no es perdin el festival.

Acció 6: Blues Bloggers

Període	Previ al festival
Durada	1 setmana
Timing	Del 4 al 9 de setembre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 25 i 45 anys, que tinguin un blog o que realitzin publicacions digitals (revistes, diaris, etc.) especialitzades en música, tenint prioritat per aquells que es centren en música blues.
Punts de contacte	Xarxes socials, pàgina web i residències particulars dels autors dels blogs: El Rincón del rock & blues, Historias del Blues, Solo Blues, Malbec & Blues, Litres de Blues, Capibola Blues, Conexión Blues, entre d'altres.

Avui en dia el paper dels *bloggers* és molt important, ja que són líders d'opinió en temes específics i els seus seguidors els tenen molt en compte a la hora de prendre decisions abans de comprar alguna cosa, anar a visitar algun lloc o assistir a un esdeveniment. Tot i que el blues no és una música seguida per masses, cada cop trobem més espais digitals destinats a parlar i comentar coses sobre aquest.

El fet que els *bloggers*, sobretot els més importants, tinguin tants seguidors en permetrà aconseguir una gran difusió i tenir una gran cobertura en un *target* molt concret, que forma part del públic objectiu del festival.

Per tot el que s'acaba d'esmentar, s'ha considerat que és un *target* de comunicació al qual s'ha de tractar de manera especial, ja que una publicació que puguin fer aquests *bloggers* es pot traduir en centenars i milers d'impactes en persones de gran afinitat amb aquest estil de música i per tant, de manera indirecta amb el festival.

Es convidarà als *bloggers* citats en l'apartat de punts de contacte de l'acció i periodistes digitals, a través d'una invitació personalitzada. Aquesta invitació se'ls enviarà en una capsa que durà el nom de "Kit pel FIBC". Dins d'aquesta capsa anirà la carta d'invitació, unes ulleres de sol, un barret/gorra/mocador i tiquets de beguda a consumir al FIBC, perquè tinguin tots els objectes necessaris per assistir al festival.

A part d'estar-los convidant a assistir a l'esdeveniment, els estem convidant a que publiquin posts i articles sobre el festival als seus blogs o pàgines web. Aquestes publicacions que realitzin seran compartides a les xarxes socials, com la resta de notícies que vagin apareixent a Internet. A més a més, de la mateixa manera que a mesura que es van sabent els artistes convidats al festival es van anunciant per diferents canals, si els *bloggers* ens confirmen la seva assistència també es s'anunciarà a les xarxes socials a mode d'agraïment i alhora promocionar el seu blog o pàgina web. D'aquesta manera s'estableix una relació de simbiosi, el *blogger* o la *blogger* parla del festival i el festival parla del seu blog.

Acció 7: Aparablues

Període	Previ al festival/durant el festival
Durada	1 mes i mig
Timing	Des de setembre fins a la finalització del festival de 2017
Target	Homes i dones d'entre 20 i 60 anys, comerciants de Cerdanyola del Vallès.
Punts de contacte	Pàgina web, xarxes socials i els comerços de la ciutat.

Aquesta acció ha estat present en edicions passades del festival i va tenir molt èxit. És per això que es proposa recuperar-la ja que fomenta l'arrelament del festival a la ciutat i la participació ciutadana, extenent-lo als diferents comerços i que no només estigui present als escenaris i emplaçaments de les activitats durant el FIBC.

L'Aparablues és un concurs en el que participa qualsevol comerç de la ciutat i que consisteix en decorar els aparadors amb la temàtica de blues i tot el que envolta aquest estil de música. Per l'experiència d'altres edicions, creiem que és una acció de comunicació molt efectiva ja que hi ha hagut molta participació i aparadors amb molta creativitat i qualitat, que han permès comunicar a la població que ja s'acosten les dates del festival i que la ciutat es prepara per viure una nova edició.

Per informar d'aquesta acció als comerços, per una banda es comunicarà l'existència de l'activitat així com tota la informació important a les diferents associacions de comerciants de Cerdanyola del Vallès, per tal que aquest en facin difusió a tothom que tingui una botiga. A més a més es publicarà a les xarxes socials i a la pàgina web on podran trobar les bases del concurs i els diferents premis.

Tots aquells comerços que vulguin participar s'hauran d'inscriure prèviament i hauran de muntar els seus aparadors a partir de la segona setmana de setembre. Durant la setmana en que comença el festival, un jurat compost per gent del blues, de cultura i de les associacions de comerciants, puntuarà els diferents aparadors per tal de dictaminar els guanyadors.

Hi haurà tres premis: el primer guanyador rebrà 300 euros, el segon 200 euros i el tercer 100 euros. També rebran la samarreta del festival i descomptes/regals d'algun dels patrocinadors del festival. A més en cadascun dels aparadors premiats es col·locarà una identificació amb el número de la posició obtinguda.

El guanyadors seran anunciats en xarxes socials i a la pàgina web en la secció de notícies, acompanyat d'imatges tant del propi aparador com de l'entrega del premi.

Acció 8: Tastets de blues

Període	Previ al festival
Durada	1 jornada
Timing	Divendres 29 de setembre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 18 i 70 anys residents a Barcelona o que hi treballen, que els agradi la música i en especial el blues. També es té en consideració als turistes de la capital.
Punts de contacte	Metro de Barcelona, mòbil, pàgina web i xarxes socials.

De la mateixa manera que a la roda de premsa es farà una petita mostra d'algun dels grups convidats al festival de cara als mitjans de comunicació, es pretén realitzar una acció similar dirigida a la població en general de manera que estableixin un contacte directe amb el blues.

L'acció consisteix en que durant un dia, el divendres de la setmana anterior a l'inici del festival, reservar diferents franges del dia de "Músics al metro" per tal que puguin actuar persones que tinguin algun grup (fins a tres persones) de música blues o música negra. En total es seleccionarien 3 grups.

Els grups que es seleccionin, rebrien invitacions pels concerts que tenen aforament limitat, una samarreta i remuneració econòmica. A més a més, l'acció seria gravada i penjada a les xarxes socials, donant alhora promoció del FIBC i les formacions que hagin anat a tocar.

Flyers

Mentre aquestes formacions toquin en un dels espais reservats per a tal, hi haurà dues persones repartint flyers amb els artistes més top del festival i les dates

d'aquest i amb dos codis QR, un que els condueixi fins la descarrega de la APP i l'altre a la pàgina web. També hi haurà un apartat específic de com arribar i els horaris del transport públic, per facilitar que la gent es desplaci de Barcelona a Cerdanyola. Aquest suport ens permetrà arribar als usuaris del metro que vagin amb pressa i no es puguin detenir a preguntar i rebre informació.

Per finalitzar l'explicació d'aquesta acció mencionarem que darrere dels artistes que actuïn hi haurà un cartell de grans dimensions del festival que capti l'atenció dels usuaris d'aquest transport públic.

Els flyers que no es reparteixin en aquesta jornada, es repartiran als comerços i bars de Cerdanyola i del centre de Barcelona.

Acció 9: Programa de mà

Període	Previ al festival/durant el festival
Durada	1 mes i mig
Timing	Des de setembre fins a l'inici del festival de 2017
Target	Tot el públic objectiu del festival descrit a l'apartat de Target.
Punts de contacte	Centres culturals, entitats educatives, centres de restauració i comerços de la ciutat.

Com a cada edició, s'elaborarà un programa de mà, la portada del qual serà el cartell que hagi sortit guanyador en el concurs de cartells. Dins d'aquest programà de mà trobarem la informació més important de cadascuna de les activitats que es proposa al FIBC, destacant nom, dia, hora, lloc i descripció. A més a més s'inclourà el llistat de bars que participen en els concerts, els patrocinadors del FIBC, així com les adreces de les xarxes socials, pàgines web, etc.

Es realitzarà un disseny clar i senzill, amb la informació justa necessària per tal que sigui un programa eficient, entenedor i útil. A més a més, en aquest programa, s'inclourà el codi QR que redirigirà a la APP. La intenció és amb pròxims anys, anar reduint la impressió de programes de mà i que tothom acabi utilitzant l'aplicació, ja que no es fa malbé, sempre portem el mòbil a sobre i dóna més possibilitats de varietat de continguts que no pas en suport paper.

Aquest programa de mà es distribuirà principalment en bars, centres culturals i comerços de la ciutat. De cara a les altres ciutats es potenciarà la APP i consultar la informació en la pàgina web i xarxes socials.

Acció 10: Falques de radio

Període	Previ al festival
Durada	4 setmanes
Timing	Des del 15 de setembre fins al 15 d'octubre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 16 i 70 anys que escolten la ràdio i els agrada la música (target professional i target general).
Punts de contacte	Ràdios: Rac1, Catalunya Ràdio, iCat.cat, M80, Radio 3.

Es realitzarà una falca de radio de 20" per promocionar el festival a través d'aquest mitjà. S'han seleccionat aquestes emissores de ràdio perquè són les més adients per arribar al públic objectiu del FIBC. Totes quatre ràdios destaquen pels programes musicals que realitzen, alguna de les quals destaca per apostar per estils de música menys comercials com M80 i Radio 3.

En la cunya haurà d'aparèixer les dades més significatives: el nom i les dates del festival, la ciutat on és a dur a terme i destacar alguns dels artistes més importants del cartell. Donada la brevetat de temps de la cunya, és important citar les fonts d'informació del blues com les xarxes socials o la pàgina web, perquè els oients puguin saber-ne més. El missatge ha de ser coherent amb l'estratègia i el concepte del pla de comunicació.

A continuació proposem el text per una possible cunya de ràdio:

" Del 6 al 15 d'octubre tens una cita amb el millor blues internacional i nacional a Cerdanyola del Vallès. Arriba la 27a edició del Festival Internacional de Blues amb més de 30 propostes musicals amb artistes de l'alçada de Myles Sanko, Carvin Jones o John Nemeth. Segueix-nos a les xarxes socials o entra a la pàgina web oficial www.bluesdecerdanyola.com i assabentat de tot! Ja saps, del 6 al 15 d'octubre no et pots perdre l'experiència de viure el blues en directe a Cerdanyola del Vallès, t'hi esperem."

Acció 11: Publicitat en premsa escrita

Període	Previ al festival
Durada	4 setmanes
Timing	Des del 15 de setembre fins al 15 d'octubre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 16 i 70 anys que llegeixen premsa escrita i els agrada la música (target professional i general).
Punts de contacte	Premsa: el Periódico, La Vanguardia, Tot Cerdanyola, Cerdanyola al Dia.

Es realitzaran insercions de publicitat en premsa escrita de gran tirada i locals, tant en diaris com en revistes. L'anunci que es publiqui serà el cartell de l'edició corresponent amb els artistes més destacats i les dates del festival. A més a més s'incorporaran els links de la pàgina web i les xarxes socials per tal que la gent que estigui interessada pugui ampliar la informació de manera ràpida, a través del mòbil, la tableta o l'ordinador.

Acció 12: Street Blues Art

Període	Inici del festival
Durada	1 jornada
Timing	Dissabte 7 d'octubre de 2017
Target	Homes i dones d'entre 16 i 35 anys a qui els agradi realitzar graffities i/o l'art urbà amb pintura.
Punts de contacte	Xarxes socials, edificis culturals com l'Ateneu i el Casal de Joves.

L'Ajuntament cedirà el mur dels laterals del Riu Sec al seu pas pel centre, des del Centre Esportiu Can Xarau, fins al mercat de Fontetes per una activitat d'art al carrer. Es pretén omplir les parets d'aquesta zona del riu amb imatges relacionades amb el blues. Els inscrits a l'activitat hauran de presentar un esbós amb el dibuix que volen realitzar i se'ls concedirà un espai delimitat. El fet que es presenti aquest esborrany, permetrà valorar si la imatge és o no pertinent amb l'activitat que es vol fer.

Aquesta activitat ens permet arribar a un target que fins ara no estava contemplat de manera específica, els més joves. Acostant el festival a aquest segment aconseguirem ampliar el públic. Aquest target és un gran usuari de les noves tecnologies i la seva pròpia participació generarà difusió en xarxes socials i vincles personals, a més a més de la pròpia comunicació i publicitat que es faci de manera oficial de l'activitat. S'aniran penjant imatges a mesura que es realitzen els murals, al moment, a través de les xarxes socials. Un cop finalitzada l'activitat es farà un recull de fotografies que es penjarà a la pàgina web i a Facebook a mode d'àlbum.

Als participants se'ls entregarà una samarreta del festival, així com beguda i entrepans.

A més a més d'ampliar el target del festival i arribar als més joves, amb aquesta acció s'aconsegueix arrelar més el festival a la ciutat, deixant una petjada permanent al centre de Cerdanyola i fent referència al *claim* principal d'aquest pla de comunicació, *Cerdanyola és Blues*. La ubicació d'aquesta activitat permet que el públic pugui veure els murals i el procediment de creació des dels carrers i ponts contigus a alçada més elevada.

També s'ha de tenir en compte que és una zona de pas a infraestructures importants de la ciutat i de la gent que viatja amb transport públic, ja que l'estació de tren i de moltes parades d'autobús es troben a menys de 5 minuts. Per tant podem dir que serà una carta de presentació pels assistents al festival i a la ciutat en general, aprofitant infraestructura urbana que està en desús.

Acció 13: La Nit Gran del Blues

Període	Durant el festival
Durada	1 jornada
Timing	Dissabte 14 d'octubre de 2017
Target	Tot el públic objectiu del festival descrit a l'apartat de Target.
Punts de contacte	Xarxes socials, pàgina web.

És la nit principal del festival, la més internacional i la més potent. És quan es concentren els concerts més importants i destacats de tot el programa del festival i per tant pel que fa a la comunicació, ha de ser coherent.

En primer lloc aquest gran dia s'anirà anunciant com la resta d'activitats, a través de les xarxes i la pàgina web. Pel que fa a Facebook, es crearà un esdeveniment a part per anunciar aquesta jornada de concerts. D'aquesta manera tothom que posi a l'esdeveniment "Me gusta" i tingui en els seus mòbils sincronitzat el calendari amb aquesta aplicació, li apareixerà un recordatori només per aquets a data. A més a més, creant aquest esdeveniment es dona la opció de confirmar l'assistència i poder així, tenir una previsió orientativa de l'assistència que hi haurà per si s'hagués de modificar o adaptar quelcom.

En segon lloc es procurarà que els artistes convidats, a mesura que es vagin tancant els contractes i es confirmi totalment la seva actuació, es gravin en vídeo (menys d'un minut) en el que anunciïn que participaran en el festival. A mesura que es tingui aquest material s'anirà penjant a Facebook i a la pàgina web oficial, destapant quins seran els músics del cartell de La Nit Gran del Blues. D'aquesta manera es va generant expectativa entre el públic les setmanes prèvies al festival. La publicació del mini-vídeos permet acostar els artistes al seu públic, ja que

aquests els envien un missatge personalitzat i permet veure'ls sense la distància de l'escenari, sinó molt més a prop, en un context més distés.

Per últim, es retransmetrà els concerts d'aquesta nit *in streaming*, per tota aquella gent que no s'hagi pogut desplaçar fins a la localitat de Cerdanyola del Vallès. Amb aquesta acció donarem pas a exportar el festival de manera online a altres punts de tot el món, de persones que els agradi aquest estil de música o vulguin tenir la oportunitat de veure a grans artistes de la música negra en un directe virtual.

Acció 14: Agraïments

Període	Posterior al festival
Durada	1 setmana
Timing	Del 16 al 22 d'octubre de 2017
Target	Assistents, organitzadors, mitjans de comunicació, patrocinadors i artistes que hagin format part de l'edició número 27 del FIBC
Punts de contacte	Xarxes socials, mailing.

Agraïments als assistents i organitzadors

A les xarxes socials es publicaran posts agraïnt l'assistència de tothom i agraïnt als organitzadors la seva tasca que ha permès dur a terme una nova edició del festival.

Agraïments als mitjans de comunicació i patrocinadors

Tot i que amb dos models de plantilla diferents, tant als mitjans de comunicació que hagin publicat contingut sobre el FIBC, com als patrocinadors d'aquest, se'ls enviarà un e-mail el més personalitzat possible agraïnt la seva col·laboració i aportació en el creixement i superació d'aquest festival i motivant-los a seguir presents en les següents edicions.

Agraïments als artistes

Als artistes que hagin actuat se'ls enviarà una fotografia emmarcada del seu pas pel FIBC, amb una carta agraïnt la seva actuació en el festival i desitjant veure'ls en properes edicions tant a dalt de l'escenari que com a públic. En la fotografia es podrà veure el logo del festival.

Timming

A pàgina següent trobem la graella que mostra el calendari de com queden distribuïdes les accions que hem explicat en l'apartat anterior. D'aquesta manera podem visualitzar de manera senzilla i planificar millor cadascuna d'aquestes accions per tal que tinguin la cobertura i la efectivitat que es pretén.

2017													Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Xarxes socials																								
Pàgina web																								
APP																								
Acció 1																								
Acció 2																								
Acció 3																								
Acció 4																								
Acció 5																								
Acció 6																								
Acció 7																								
Acció 8																								
Acció 9																								
Acció 10																								
Acció 11																								
Acció 12																								
Acció 13																								
Acció 14																								

Pressupost

A més a més de comptabilitzar el pressupost de cadascuna de les accions anteriorment escrites, comptabilitzarem l'acord que han mantingut en les dues últimes edicions del festival l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès i l'empresa Dinàmic Comunicacions, que inclou diferents funcions i accions comunicatives.

En alguns casos s'ha unificat elements iguals que apareixien en accions diferents, ja que a un major nombre d'unitats el preu disminueix.

Dinàmic comunicacions (*)		
Concepte	Quantitat	Preu
Comunicació offline: <ul style="list-style-type: none"> - pla d'acció - pla de comunicació - notes de premsa - dossier de premsa - roda de premsa - sala FNAC gratuïta - gestió col·laboració intercanvi portals web - gestió 	1	1000€
Comunicació online: <ul style="list-style-type: none"> - xarxes socials - pàgina web 	1	700€
Aconseguir patrocinis	1	2300€
Total		4000€

Font: Memòria FIBC Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Elements comuns a diferents accions			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Samarretes (**)	Publinick Merchandising	50	360€
Total	360 €		

Font: Publinick Merchandising

Acció 1: Vídeo pels patrocinadors			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Edició vídeo	Aj. Cerdanyola	1	100€
Total	100 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Acció 2: El FIBC busca logo			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Premi del guanyador	Aj. de Cerdanyola	1	600€
Samarreta	Publinick Merchandising	1	**
Total	600 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès i Publinick Merchandising

Acció 3: El cartell			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Premi del guanyador	Aj. de Cerdanyola	1	1000€
Marcas	Tiger	30	90€
Instal·lació marcs	Aj. de Cerdanyola	1	0€
Cartells 100x70 Impressió + enganxar	Coperchara	2000	1700€

Cartells A3 I + E	Coperchara	300	230€
Cartells A4	Instaprint	30	4€
Cartells pels fanals Impressió + penjar	Aj. de Cerdanyola	150	2000€
Total	5024.5 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, Tiger, Coperchara, Instaprint

Acció 4: Dossier de premsa			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Elaboració i impressió dossier de premsa	Dinàmic Comunicacions	30	*
Total	- €		

Font: Dinàmic Comunicacions

Acció 5: Roda de premsa			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Lloguer de la sala del FNAC	Dinàmic Comunicacions	1	*
Globus nº27	Party Fiesta	30	105€
Invitacions	Instaprint	30	15€
Sobres	Self packaging	30	16€
Pica-Pica	Forn de Cabrianes	x 30 pers.	250€
Total	386 €		

Font: Dinàmic Comunicacions, Party Fiesta, Instaprint, Self Packaging, Font Cabrianes

Acció 6: Blues Bloggers			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Ulleres de sol	camisetasyregalos.com	10	50€
Barrets	camisetasyregalos.com	10	25€
Invitacions	Instaprint	10	5€
Capses	Self packaging	10	10€
Beguda	Aj. de Cerdanyola	40	40€
Total	130 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, Camisetasyregalos.com, Self Packaging, Instaprint

Acció 7: Aparablues			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
1r premi	Aj. de Cerdanyola	1	300€
2n premi	Aj. de Cerdanyola	1	200€
3r premi	Aj. de Cerdanyola	1	100€
Medalles aparador	Aj. de Cerdanyola	3	15€
Total	615 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Acció 8: Tastets de blues			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Samarretes	Publinick Merchandising	12	**
Inscripció músics metro	TMB	3	0€
Grups música	Aj. Cerdanyola	3	1200€
Flyers	Coperchara	20000	200€
Cartell lona Microperforada 1,9x2,9m	Coperchara	1	177,50€
Total	1577,50 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, Tiger, Coperchara, Instaprint

Acció 9: Programa de mà			
Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Impressió programa de mà	Coperchara	7000	430€
Total	430 €		

Font: Coperchara

Acció 10: Falques de radio			
Concepte	Radio	Quantitat	Preu
Falca + menció directa en programes	M80	40	800€
Falca en diferents programes	RAC1	30	900€
Falca + menció directa en programes	Catalunya Ràdio	32	1000€
Falca	iCat.cat	20	700€
Total	3400 €		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Acció 11: Publicitat en premsa escrita			
Concepte	Diari/revista	Quantitat	Preu
Anuncis	El Periódico	4 (2x5)	1800€
Anuncis	La Vanguardia	10 capçaleres cartellera	1200€
Anuncis	Tot Cerdanyola	½ plana interior Faldó + entrevista Faldó portada + collage fotogràfic	700€
Anuncis	Cerdanyola al Dia	3 pàgines color 1 contraportada 1 portada informativa	900€
Total	4600€		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Acció 12: Street Blues Art

Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Samarretes	Publinick Merchandising	20	**
Beguda	Aj. Cerdanyola	20	20€
Entrepans	Bar Caracas	20	70€
Total	90€		

Font: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, Publinick Merchandising, Bar Caracas

Acció 13: La Nit Gran del Blues

Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
In streaming	Onvideo.es	1	500€
Total	500 €		

Font: Onvideo.es

Acció 14: Agraïments

Concepte	Empresa	Quantitat	Preu
Fotografies	Hoffman	40	40€
Enviament	Correos	40	20€
Total	60 €		

Font: Hoffman, Correos

Pressupost total

Pressupost final del FIBC	
Concepte	Preu
Dinàmic Comunicacions	4000€
Samarretes	360€
Acció 1	100€
Acció 2	600€
Acció 3	5024€
Acció 4	0€
Acció 5	386€
Acció 6	130€
Acció 7	615€
Acció 8	1577€
Acció 9	430€
Acció 10	3400€
Acció 11	4600€
Acció 12	90€
Acció 13	500€
Acció 14	60€
Total	21.872 €

Font: Elaboració propia. Dades extretes de: Ajuntament de Cerdanyola del Vallès, Tiger, Coperchara, Instaprint, Self Packaginc, Camisetasyregalos.com, Forn Cabrianes, Hoffman, Correos, Onvideo.es, Publinick Merchandising, Bar Caracas, Tiger.

POST-PRODUCCIÓ

CONTROL DEL PLA DE COMUNICACIÓ

KPI's

Els KPI's, Key Performance Indicator, ens permeten realitzar un seguiment i avaluar si s'estan complint els objectius de comunicació que s'havien marcat com a meta des d'un inici, a partir de les dades rellevants i significatives que ens aporten. Aquests indicadors ens permetran controlar quina ha estat l'efectivitat de les diferents accions que s'han dut a terme.

Accions generals

Els següents KPI's avaluen i controlen les accions que hem descrit com a generals per la seva durabilitat en el temps. Aquests responen als objectius 1, 2 i 6 de comunicació.

1. **Analítica web.** Ens permetrà saber quants usuaris únics s'han connectat a la pàgina web, quants han repetit, a quines hores hi ha més trànsit de visitants, quins són els apartats més visitats, com hi han accedit, quins dies hi ha hagut una major interactivitat, etc.
2. **Dades Facebook.** Nombre de seguidors, nombre de visites al perfil, nombre de visualitzacions de cada publicació, nombre de publicacions compartides i de comentaris en cada publicació, els dies que ha hagut una major interactivitat, el trànsit que genera als links que es publiquen, etc.

3. **Dades Twitter.** Nombre de seguidors, nombre de *retweets*, nombre de *posts* favorits, nombre de comentaris a cada *tweet*, els dies de major interactivitat, trànsit que genera als links que es publiquen, etc.
4. **Nombre de hashtags.** Comptabilitzar quantes vegades s'ha utilitzat el hashtag principal del pla de comunicació, tant per les pròpies xarxes socials com per la resta de perfils i usuaris.
5. **Enquestes populars.** Realització d'una enquesta un cop finalitzat el festival per detectar els punts forts i possibles millores tant pel que fa al festival en sí, com pel que fa a la comunicació i publicitat d'aquest. Si es realitza després de cada edició ens permetrà comparar amb l'anterior i veure en què s'ha millorat i en què s'ha de seguir actuant.
6. **Assistència.** Nombre d'assistents a cadascuna de les activitats proposades al programa del FIBC. Indicatiu, en part, de l'efectivitat de la comunicació del festival en general.
7. **Anàlisi APP.** Nombre de descarregues de la APP, nombre de visites,

Accions específiques

1. **Patrocinis.** Número de patrocinadors, quants s'han afegit i quants no han continuat, xifra d'aportació econòmica de cadascun dels patrocinadors i la xifra total.

[Accions 1, 4 i 5]

2. **Anàlisi de les publicacions externes.** Analitzar la cobertura, la qualitat i la eficiència de les publicacions en els diferents mitjans de comunicació. Nombre de publicacions que s'han realitzat sobre el FIBC tant a premsa, en paper o digital, blogs i revistes. Qualitat d'aquestes publicacions i notícies: audiència del mitjà, persones que han vist/llegit la publicació, si és positiva o negativa, etc.

[Accions 4, 5 i 6]

3. **Col·laboracions.** Nombre d'entitats, comerços i bars que han participat en qualsevol de les activitats proposades en el programa del FIBC. Anàlisi de la qualitat de la seva participació (econòmica, organitzativa, participativa, etc.)

[Accions 7 i 8]

4. **Anàlisi mailing.** Nombre d'apertures dels e-mails, nombre de respostes rebudes, nombre de *clicks* a altres continguts.

[Accions 1, 3, 4, 5 i 14]

5. **Ús dels codis QR.** Nombre d'escanejos dels codis QR, visites derivades d'aquest escaneig, durada de les visites derivades del codi QR, qualitat d'aquestes visites (interaccions).

[Accions 8 i 9]

CONCLUSIONS

Qualsevol pla de comunicació neix d'una necessitat comunicativa ja sigui d'una marca, empresa, producte, servei, etc. En aquest cas partíem de la necessitat de voler millorar i ampliar la cobertura de la comunicació del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola amb la intenció d'obtenir més assistents i patrocinadors a cada edició.

Un cop realitzat tot l'anàlisi previ del FIBC i de la seva comunicació, així com de la competència, hem pogut detectar aquells punts febles i punts forts principals per poder definir els objectius. Aquest objectius han marcat les directrius de tot el pla d'accions.

El primer objectiu definit era augmentar la notorietat del FIBC, en especial fora de Cerdanyola i també entre el públic més jove. Tot i que la majoria d'accions proposades, tant generals com específiques, donen a conèixer el festival entre el seu públic, volem destacar per una banda la inserció de publicitat en els mitjans (acció 10 i 11), la cartellera i les xarxes socials pel públic en general; per una altra banda l'acció de retransmetre La Nit Gran del Blues (acció 13) *in streaming* i l'acció dels *bloggers* (acció 6) per arribar al públic de tota Espanya; i finalment l'acció de l'art al carrer (acció 12) i la creació del logo (acció 2) a l'hora d'aconseguir major notorietat entre els més joves.

Per assolir l'objectiu de generar un major *engagement* amb el públic, l'objectiu número dos, s'han proposat diferents accions on destaca el paper de les xarxes socials. Hem considerat que, per una banda proposant accions on el públic hagi

de participar, com és el cas dels concursos del logo i el cartell (acció 2 i 3), i per una altra, promocionant el festival en un context urbà i quotidià com és el cas de l'acció dels graffities (acció 12) i el Tastet de Blues al metro de Barcelona, ens acostem al públic desitjat i generem relació directa entre aquest i el festival. A més a més, la creació del hashtag i les publicacions periòdiques a les diferents xarxes socials permetran que el públic pugui participar i intervenir constantment, generant un vincle amb el festival.

Una de les fites més innovadores que s'ha proposat en aquest pla de comunicació és definir una identitat visual corporativa del FIBC per tal de facilitar la identificació d'aquest per part del públic i unificar la comunicació sota uns mateixos paràmetres. Les accions que més ens permetran arribar a aquest objectiu són el concurs del logo i del cartell (acció 2 i 3) per la part més visual, i també el dossier de premsa (acció 4) de cara a definir la identitat de marca del FIBC en general.

El següent objectiu, com en el cas anterior, és un objectiu a llarg termini: consolidar Cerdanyola com una ciutat referent pel blues. Aquest aspecte es potenciarà sobretot amb la retransmissió *in streaming* arreu del món de La Nit Gran del Blues (acció 13) i amb la presència als mitjans on els titulars relacionaran la ciutat amb aquest estil de música. També hi juga un paper molt important el vídeo (acció 1) on apareixen grans artistes del món del blues parlant sobre el Festival, ja que destaca la qualitat d'aquest i alhora parla d'experiències que s'han viscut dins el marc del festival i de la ciutat.

Tot i que la presència als mitjans ja era destacada en anteriors edicions, un objectiu era incrementar-la proposant accions que ens permetin aparèixer als

mitjans sense haver de pagar per un espai publicitari. Podem veure que aquest és l'objectiu principal del dossier i la roda de premsa (acció 4 i 5) i de l'acció dirigida als *bloggers* (acció 6).

Un altre dels objectiu que plantejàvem en el pla de comunicació per tal de resoldre una mancança actual, era la continuïtat de la comunicació en el temps. Mantenir un vincle, en menor freqüència i intensitat, a través de la comunicació principalment a les xarxes socials i a la pàgina web. D'aquesta manera evitem que el públic desconecti del FIBC d'una edició per l'altra i encara amb més motiu mentre el festival sigui bianual.

Finalment, un dels objectius més importants era augmentar els patrocinis i fidelitzar-los per tal d'incrementar el pressupost del festival i recuperar la periodicitat anual i la oferta de gran qualitat del festival. Per aconseguir aquest objectiu hem proposat l'acció del vídeo (acció 1) que mencionàvem anteriorment, el dossier de premsa i l'incentiu d'aparèixer tant als cartells, com als programes demà com als mitjans online oficials del FIBC, les xarxes socials i la web.

Per tant, a partir de tot això, podem concloure que els objectius que ens havíem marcat en un primer moment han quedat coberts i resolts amb totes les accions proposades, amb un pressupost similar al de l'última edició, i per tant podem dir que es tracta d'un pla de comunicacions efectiu i eficient dissenyat especialment pel Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Documents

Associació amics del blues (2007). *Justificació del conveni anual 2006 per a la organització del XIX Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Associació amics del blues (2008). *Justificació del conveni anual 2007 per a la organització del XX Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Associació amics del blues (2009). *Justificació del conveni anual 2008 per a la organització del XXI Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Associació amics del blues (2010). *Justificació del conveni anual 2009 per a la organització del XXII Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Associació amics del blues (2011). *Justificació del conveni anual 2010 per a la organització del XXIII Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Associació amics del blues (2012). *Justificació del conveni anual 2011 per a la organització del XXIV Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Associació amics del blues (2014). *Justificació del conveni anual 2013 per a la organització del XXV Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Departament de cultura (2016). *Justificació del conveni anual 2015 per a la organització del XXVI Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [Memòria anual de l'edició anterior del FIBC]. Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

Dinàmic comunicacions (2015). *Clipping de premsa del XXVI Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès* [online: pdf i ppt]. Barcelona

Arxiu

Museu d'Art de Cerdanyola del Vallès (Setembre, 2004-2016) [Cartells del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès]

Recursos web

ARA.CAT (2016). *El festival Blues de Cerdanyola es celebrarà cada dos anys per la crisi* (31 de juliol de 2012). [Consultat el 20 de gener de 2016]. Disponible en: http://www.ara.cat/cultura/festival-Blues-Cerdanyola-celebrara-crisi_0_746925449.html

BLUES Cerdanyola (2015). [Consultat el 10 de febrer de 2016]. Disponible en: <http://www.bluesdecerdanyola.com/index.php/ca/>

CAMISETASYREGALOS.COM (2016). [Consultat el 22 de maig del 2016]. Disponible en: <http://www.camisetasregalos.com>

CERDANYOLA s.XX (blog, 2013). *Música, concerts, rock, blues, pop, jazz, soul, flamenco ...* [Consultat del 5 de febrer al 26 de maig de 2016]. Disponible en: <http://cerdanyolasxx.blogspot.com.es>

EL PAÍS (2016). Willy de Ville y Keziah Jones, en el Festival de blues de Cerdanyola(13 d'octubre de 1999). [Consultat el 10 de març de 2016] Disponible en: http://elpais.com/diario/1999/10/13/catalunya/939776860_850215.html

FESTIVALES ATITZA.COM (2016). Agenda de conciertos del 26 Festival Internacional de Blues de Cerdanyola 2015. [Consultat el 27 de gener de 2016]. Disponible en: <http://www.atiza.com/festivales/2015/blues-cerdanyola/>

FESTIVAL BLUES BARCELONA (2016). [Consultat el 11 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://www.festivalbluesbarcelona.com>

FONT DE CABRIANES (2016). [Consultat el 15 de maig de 2016]. Disponible en: http://www.forndecabrianes.com/ctering-picapica-c-1_36.html

HOFFMAN (2016) [Consultat el 23 de maig de 2016]. Disponible en: <https://www.hofmann.es>

IDESCAT (2016) Serveis estadístics de la Generalitat de Catalunya [Consultat el 4 d'abril de 2016]. Disponible en: <http://www.idescat.cat/emex/?id=082665&lang=es>

INSTAPRINT (2016) [Consultat el 23 de maig de 2016] Disponible en: <http://www.instaprint.es>

JAZZ TERRASSA (2016). [Consultat el 15 de març de 2016]. Disponible en: <http://www.jazzterrassa.org/ca/festivaldejazz>

LA TORRE (2016). 20 anys de la Nova Jazz Cava (23 de febrero de 2014). [Consultat el 16 de març de 2016]. Disponible en: <http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/30732/vint/anys/nova/jazz/cava>

LA VANGUARDIA (2016). *El festival Blues Cerdanyola se celebrará cada dos años por la crisis* (31 de julio de 2012). [Consultat el 23 de gener de 2016]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20120731/54332311091/festival-blues-cerdanyola-celebrara-dos-anos-crisis.html>

LA VANGUARDIA (2016). *Cerdanyola despide su festival con la "Barbecue and Blues"* (18 d'octubre de 2013). [Consultat el 23 de gener de 2016]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/terrassa/20131018/54391323054/cerdanyola-festival-barbecue-and-blues.html>

LA VANGUARDIA (2016). *El festival de Blues se despide de Cerdanyola* (22 d'octubre de 2013). [Consultat el 23 de gener de 2016]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/sabadell/20131022/54392286436/festival-blues-despide-cerdanyola.html>

LA XARXA (2016). XIV Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès. (18 d'octubre de 2001). [Consultat el 27 de febrer de 2016]. Disponible en: <http://www.laxarxa.com/altres/noticia/xiv-festival-internacional-de-blues-de-cerdanyola-del-valles>

PUBLINICK (2016). Merchandising [Consultat el 20 de maig de 2016]. Disponible en: <http://www.publinick.com>

SELF PACKAGING (2016). [Consultat el 20 de maig de 2016] Disponible en: <http://selfpackaging.es>

SI MENOR (2014). Te presentamos el Festival Cerdanyola Octubre in Blues (21 de setembre de 2012). [Consultat el 4 de febrer de 2016]. Disponible en: <http://www.simenor.com/articulos/te-presentamos-el-festival-cerdanyola-octubre-in-blues>

THE FEELING HUNTER (blog, 2016). [Consultat el 13 de maig de 2016]. Disponible en: <http://thefeelinghunter.blogspot.com.es/2015/10/2015-10-17-carvin-jones-festival-de.html>

Revistes

TOT Cerdanyola (2000) n° 676, del 12 al 18 d'octubre de 2000 (portada) [Consultat el 27 de maig de 2016]

TOT Cerdanyola (2001) n° 725, del 18 al 24 d'octubre de 2001 (portada) [Consultat el 27 de maig de 2016]

TOT Cerdanyola (2002) n° 771, del 3 al 9 d'octubre de 2002 (portada) [Consultat el 27 de maig de 2016]

Xarxes socials

Facebook

BLUES DE Cerdanyola (perfil Facebook, 2016). [Consultat el 7 de febrer de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/bluescerdanyola/?fref=ts>

FESTIVAL DE BLUES DE BARCELONA (perfil Facebook, 2016). [Consultat el 7 de febrer de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Festival-de-Blues-de-Barcelona-100629826697562/>

JAZZ TERRASSA (perfil Facebook, 2016). [Consultat el 7 de febrer de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/jazzterrassafestival/?fref=ts>

Twitter

BLUES DE Cerdanyola (perfil Twitter, 2016). [Consultat el 7 de febrer de 2016]. Disponible en: <https://twitter.com/CerdanyolaBlues>

ANNEXOS

1. CARTELLS DEL FIBC (1989-2015)

2. ENTREVISTES

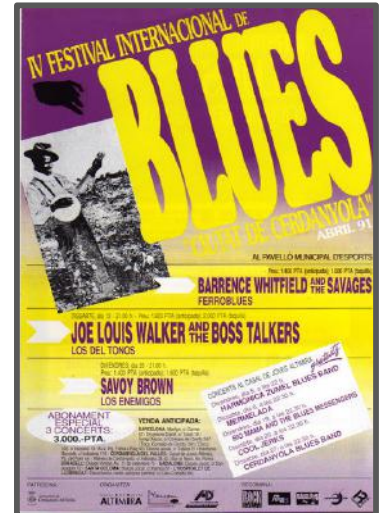
Annex 1: Cartells del FIBC (1989-2015)²



Edició 2 (1989)



Edició 3 (1990)



Edició 4 (1991)



Edició 5 (1992)



Edició 6 (1993)



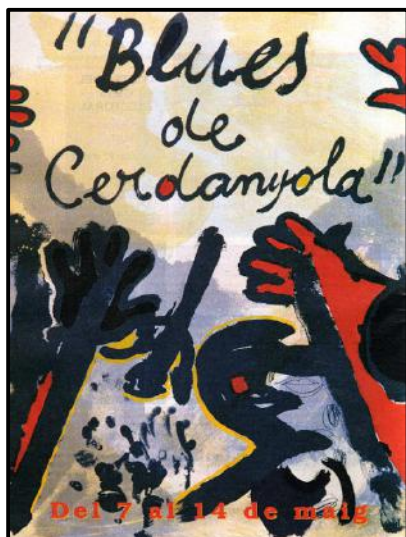
Edició 7 (1994)

² Font: Blog Cerdanyola s.XX [Edicions 2-12]

Font: Tot Cerdanyola n° 676, 725 i 771 [Edicions 13-15]

Font: Memòria del FIBC (document oficial de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès) [Edició 16]

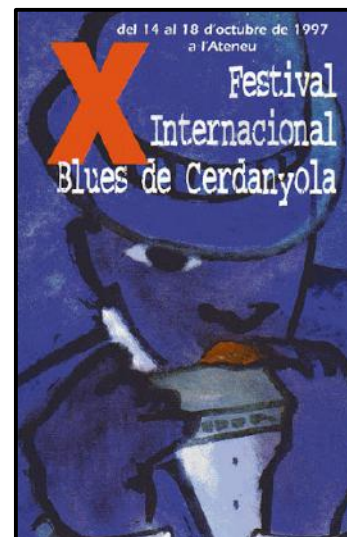
Font: Originals arxivats al MAC (Museu d'Art de Cerdanyola) [Edicions 17-26]



Edició 8 (1995)



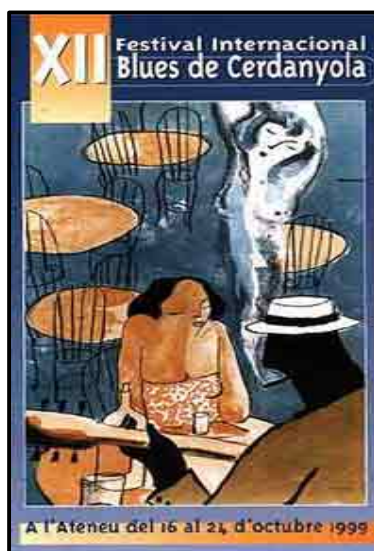
Edició 9 (1996)



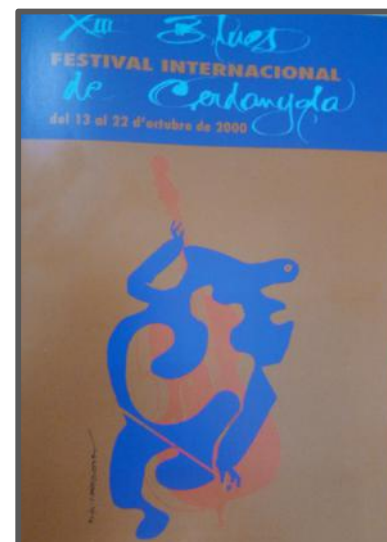
Edició 10 (1997)



Edició 11 (1998)



Edició 12 (1999)



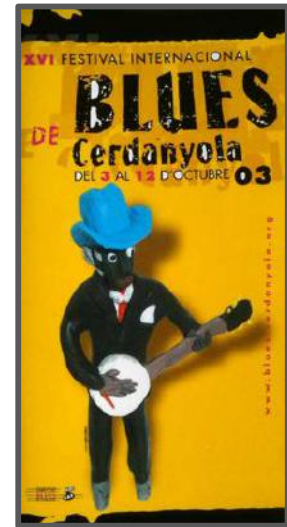
Edició 13 (2000)



Edició 14 (2001)



Edició 15 (2002)



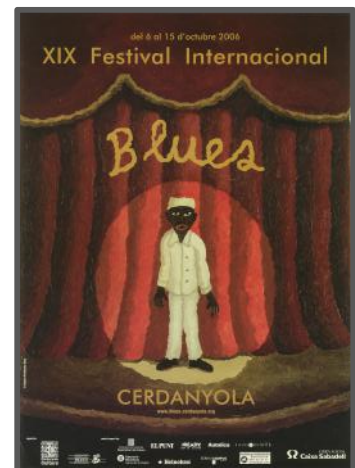
Edició 16 (2003)



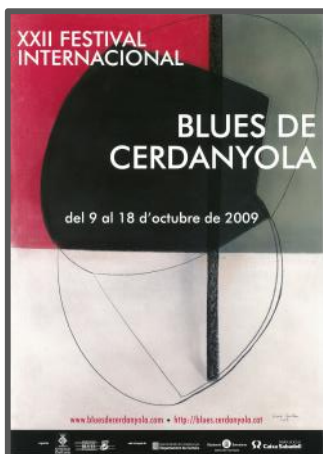
Edició 17 (2004)



Edició 18 (2005)



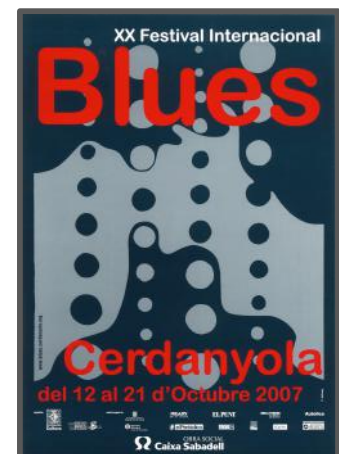
Edició 19 (2006)



Edició 20 (2007)



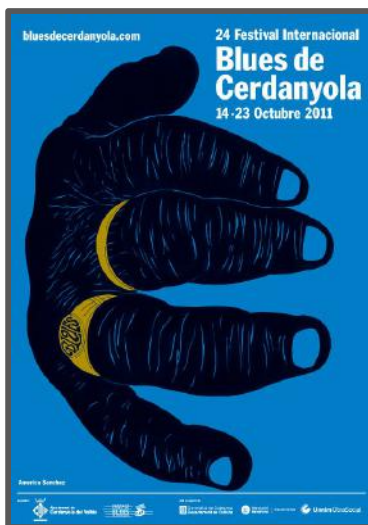
Edició 21 (2008)



Edició 22 (2009)



Edició 23 (2010)



Edició 24 (2011)



Edició 25 (2013)



Edició 26 (2015)

Annex 2: Entrevistes

Entrevista a Albert Puig

Periodista i fundador de No Sonores

Quan se li pregunta què és en la vida, riu. L'Albert va estudiar periodisme i durant molts anys ha treballat s'ha dedicat plenament a aquesta professió. Sobretot l'hem pogut sentir a la ràdio, un mitjà que li agrada molt ja que li ha permès estar vinculat constantment a la música, la seva passió. Va començar treballant a Ràdio Cerdanyola, on va néixer i viure durant molts anys. També ha treballat a Catalunya Ràdio i a iCat.cat, on encara intervé en el programa Delicatessen.

Però actualment dedica la major part d'hores del dia a la seva productora musical No Sonores, situada a la capital catalana, Barcelona. La seva feina, i dels companys de productora, consisteix en representar a artistes, fer *managements*, muntar gires, esdeveniments, festivals... La curiositat que quan era jove tenia per saber què passava als escenaris i les ganes de poder muntar coses en directe l'han portat fins aquí. I això mateix, fa 28 anys, junt amb el seu company de Ràdio de Cerdanyola, Manolo Ibarro, és el que els va portar a ser fundadors del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola.

Naixement del festival i organització

- Què tens a veure amb el món del Blues?

Bàsicament és que **juntament amb el Manolo Ibarro sóc fundador del Festival de Blues de Cerdanyola**. Quan va començar ens el vam inventar nosaltres, perquè treballàvem a la ràdio de Cerdanyola. Després va haver un segon període que va haver-hi una altra gent. Després un tercer període que va haver-hi una altra gent. I l'any passat que semblava que tenien ganes així de remuntar-lo i tal, **van agafar a la gent que havíem estat participant en les diferents èpoques del festival, van crear com una mena de comissió** i d'aquí ve la edició de 2015, que des d'aquí, o jo, em vaig dedicar a muntar la nit gran aquesta que es va fer al parc.

- Ens agradaria conèixer una mica millor la història d'aquest festival, què ens podries explicar dels seus inicis?

La idea és del Manolo Ibarro, que en aquells moments jo diria que era el cap de musicals de Cerdanyola Ràdio. Jo treballava a Cerdanyola Radio i fèiem programes de radio de música i... sí que és cert que **era una època que no hi havia tants festivals com ara** i el Manolo tenia com ganes de fer algo. A més és un tio bastant hiperactiu en aquest aspecte. I llavors, el que més abundaven eren els festivals de jazz, perquè hi havia el Festival de Jazz de Terrassa i el Festival de Jazz de Barcelona, hi havia alguns festivals de jazz. Estic parlant d'una època que no existia ni el Primavera Sound, ni el Sònar, ni el Cruïlla, ni res de tot això.

Aleshores, al Manolo si que li agradava el blues, però hem de dir que ni ell ni jo érem uns grans malalts del blues, escoltàvem de tot. Però el Manolo va ser el que va tenir la idea de dir: "per què no fem un festival de blues?". **Amb el concepte de que el blues podia englobar bastantes coses.** I això es va començar a parlar a la ràdio, internament. I aleshores, doncs, el primer festival el va muntar la ràdio pròpiament. El va muntar el Manolo, que ell portava la part artística i que el primer any només van venir dos artistes: uns locals que es deien Jaione y los Sordos i l'altre era el Johnny Mars, em sembla que era. I es va muntar al mateix pati de l'Ateneu, a fora, en un escenari que ara veus les fotos i era súper cutre. I de la mateixa radio vam agafar a gent d'allà com el Toni Álvaro³, que era el que va ser responsable de premsa. Tot era molt casolà, o sigui, érem gent que no havíem muntat mai res gairebé. Havíem muntat algun petit concert i això, però **no teníem cap experiència, però ens podien les ganes.** I els orígens són això, des de la ràdio de Cerdanyola.

³ Toni Álvaro: Redactor de comunicació de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

- I tot això com va anar evolucionant als següents anys que va estar vosaltres al capdavant?

Bueno el procés és passar d'un primer any molt *cutre*, molt de barri, a un segon any en el que ens *vam tirar de la moto*. Que jo suposo, i m'imagino -perquè han passat molts anys i a vegades la memòria falla- però imagino que l'Ajuntament va creure en la força que podia tenir això, i vam saltar d'un escenari *cutre* a l'Ateneu, a fora, directament al palau dels esports, al pavelló. I allà vam fer un concert gran amb Johnny Copeland, un *bluesman* potent que ja és mort avui en dia, i venent entrades, i va venir gent, tot i que no tota la gent que... Però bueno, **del primer al segon any** va ser un salt molt bèstia. **Vam passar d'una festa major de barri a un festival ja amb cara i ulls.**

I a partir d'aquí va ser un moment en que suposo que l'equip polític, tant el Xavi Gordo⁴ -que estava com a director de l'Ateneu- com **la gent que hi havia a l'Ajuntament van creure en aquest projecte i cada vegada van anar invertint una mica més.** Era una època diferent, perquè també és veritat que no estem parlant d'una època de crisis, estem parlant de que els ajuntaments tenien més liquiditat econòmica i es podien fer moltes més coses. La veritat és que era una època en la que ens podíem permetre el luxe de portar artistes de fora, de fer coses que valien molt la pena.

- Ja des del primer any, va rebre suport (econòmic) de l'Ajuntament?

Sí, des del primer any, perquè clar als artistes s'havien de pagar. Els primers devien costar molt poquet, però s'havien de posar uns equips de so, etc. i tot això de l'Ajuntament. No se ben bé si sortia del pressupost de la ràdio o del pressupost de l'Ajuntament, però sí. I cada any apostaven una mica més i cada vegada l'anem fent més gran i involucrem també bastant al personal de l'Ajuntament. Al Xavi Gordo el portem a veure festivals a fora... **I ja hi ha un concepte de que és un festival de ciutat i ja comença a conèixer-se a fora.**

I aleshores clar, quan una ciutat com Cerdanyola que normalment totes les notícies que genera o bé són per un assassinat o per problemes amb l'amiant de

⁴ Xavi Gordo: Anterior Cap del Servei de cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

la uralita, pues que de cop i volta una cosa cultural aflori i posi a **Cerdanyola en el mapa de la cultura**, va ser un encert per part de l'Ajuntament, tots aquells anys -tot i que vam tenir diferents alcaldes- de seguir apostant pel festival. Tot i que et diré que tampoc era una aposta brutal, perquè sempre hem sabut que tenia més pressupost la Peña Flamenca que nosaltres.

Perquè després també està aquesta política de tenir content a la gent que et penses que et votarà i aquestes coses de la democràcia, no?

- **Quantes edicions, o quants anys dura la vostra etapa al capdavant de la organització del Festival de Blues?**

Que el Manolo portava la part artística i jo m'encarregava de la producció...sóc fatal pels números però jo crec que **ben bé vam estar deu o dotze anys**. Va haver un moment en que el Manolo s'emprenya amb determinada gent de l'Ajuntament i marxa. I durant no se si tres o quatre anys, l'agafo jo el festival com a director artístic. La suma de les dos pues potser són deu o dotze anys, segurament, més o menys. Com a públic després vaig anar poques vegades, per una mica de *redencilla*.

Perquè no és que nosaltres marxéssim voluntàriament del festival, sinó que ens van convidar a marxar, l'Ajuntament, **els mateixos que ens havien recolzat ens van convidar a marxar**. Bueno ens obligaven a passar per una sèrie de condicionants que no podíem complir-los i aquestes obligacions portaven al darrere que hi havia dos o tres persones que ja estaven preparats per entrar, que són els que el van portar després: el Germán Quimasó, l'Oriol Carbonell, i el tercer no sé com es deia. Que aquests ho van fer el segon període i després, ja va haver un període irregular, que ho va agafar l'Associació de Blues, el Jacinto, i aquest últim any. Aquests són els períodes que hi ha hagut.

I ja et dic, primer no hi anava perquè si que hi havia una mica de *redencilla*, de dir: "ja us ho fareu!". I després vaig anar a veure algunes coses, però puntualment. Jo amb el Germán i amb l'Oriol sempre he tingut molt bon rotllo, vull dir, que és més dirigit cap a la decisió política que hi va haver en el seu moment. Però he anat a veure coses així puntualment, perquè m'han vingut de gust així artísticament, o escapades a llocs *santuarios* com el Último Tren, Bar Blues, etc. però ja per més un concepte d'amics i per sortir de festa.

I col·laborar, és cert, que va haver un petit període en mig en el que recordo que portava la part de cultura la Consol Pla⁵, que crec que era de Convergència, però que hi havia com un pacte a l'Ajuntament, no sé si era la època del Toni Morral⁶ com alcalde, que em van demanar un parell de reunions així per saber la meua opinió i al Manolo també li van demanar. Però va ser purament intentar saber què opinàvem del festival de blues. Fins l'any passat no ens havien demanat mai res, i jo no hi havia col·laborat perquè sinó m'ho demanen tampoc no ho faré.

- I aquesta última edició, dius que es va crear una comissió del festival? En què consistia? Quin era el vostre paper?

Bueno, l'últim any el Jose⁷ i la Jordina⁸, decideixen...això encara no s'havia produït el canvi d'ajuntament.... però no se a qui se li acut que tenen **ganes de treure a flote una mica el festival de blues, dignificar-lo** seria una mica la paraula.

L'any anterior ho havia fet el Jacinto⁹, suposo que amb pocs mitjans i amb una perspectiva diferent, però no havien quedat contents pel que jo se. I **decideixen fer com una mena de trobades amb tota la gent que més o menys havíem tingut participació en el festival de blues**. Gent del tot diversa: estava el Manolo i estava jo, també estava el Toni Álvaro que havia sigut premsa del festival, però també hi havia el Carra¹⁰ (tècnic de so de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès), que ha estat molt vinculat també -però a la nostra època era el *runner*, era el que portava als artistes amb la furgoneta amunt i avall-hi havia el Lluís¹¹ del "Huevo Gordo", hi havia l'Àngel¹² del Último Tren, hi havia el Jacinto també a les primeres reunions fins que es va empenyar i va marxar i penso que ja està.

⁵ Consol Pla: Antiga Regidora de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

⁶ Toni Morral: Antic Alcalde de Cerdanyola del Vallès

⁷ Jose Antonio Guillem: Tècnic del Servei de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

⁸ Jordina Puntí: Cap del Servei de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

⁹ Jacinto Muñoz: Antic president de l'Associació d'Amics del Blues

¹⁰ Juan Pedro Carracedo: Auxiliar del Servei de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

¹¹ Luís Hernández: col·laborador del FIBC i fundador de la revista musical "El Huevo Gordo"

¹² Àngel Martínez: membre de la comissió del FIBC i antic propietari del bar musical "El último tren"

Bueno pues ens van convidar a una sèrie de gent i van posar diners sobre la taula, i: "què voleu fer amb el festival?". Tots vam coincidir en que **el festival havia de tornar als seus orígens**. I sempre és el mateix, tens poc pressupost. Van dir els diners que hi havien i llavors amb els diners que hi havien vaig dir: "a veure què podem fer!". **Es va fer una mica de re-disseny del festival, de fer coses així als bars, coses a la plaça, coses al museu, la inauguració...** i una mica cadascú es va ocupar d'una cosa.

El Carra per exemple va tornar a reunir als músics de la Cerdanyola Blues Band, l'Angel va portar el Bañón¹³ i el Campillo¹⁴ pel concert inaugural, i a mi em van encarregar -bàsicament perquè sóc l'únic que professionalment encara es dedica això- que fes la nit més internacional. Jo la única condició que vaig posar és que jo no volia ser director artístic, jo no volia figurar enlloc, encara que després m'han fet figurar en rodes de premsa i demés. Però bueno jo no volia figurar com a director artístic i a mi si em deien el pressupost que teníem jo intentaria muntar una nit com la que vam muntar. Aquest era el meu compromís. I a més a més, que amb la resta de la comissió hi havia molt bon rotllo. L'únic que no s'ho va pendre bé va ser el Jacinto. El Jacinto va dir que ell ho volia assumir tot, i aleshores es va mig empenyar, però després vam veure que tampoc tenia massa relació amb l'Associació de Blues, perquè l'Associació va seguir col·laborant amb el festival...no ho se...

- A part de dividir el festival en diferents períodes segons qui l'ha organitzat, com molt bé ja ens has explicat, de quina altra manera podríem dividir aquest festival per períodes?

Artísticament es podria fer. **Hi ha una primera etapa del festival que estem el Manolo i jo, en el que el festival és bastant ortodox pel que fa al blues**, tant pel que fa al blues d'aquí com el blues de fora. Arriba un moment que nosaltres mateixos ens cansem de sentir el "Hoochie Coochie Man" una i una altra vegada, perquè totes les bandes feien les mateixes versions, tothom tocava les mateixes cançons.

¹³ Miguel Bañón: ex component de "Los Maraños"

¹⁴ Santi Campillo: ex component de "M Clan"

Aleshores, també això coincideix amb uns viatges que fem a França, a un festival que es deia "Le Printemps de Bourges" (la primavera de Bourges). Ens en anem allà i va gent de l'Ajuntament també i veiem allà que podem fer una cosa més eclèctica. Això vinculat amb festivals com per exemple el de jazz de que es fa a Suïssa i que és un festival que es diu de jazz però allí hi va tothom. Ha tocat Deep Purple, Frank Zappa, i ha tocat tothom.

Llavors arribem una mica a aquesta conclusió de que realment, lo del "Hoochie Coochie Man" està molt bé, però no pot ser tota l'estona el mateix. Sí que és cert que com a error, fem un gir com bastant bèstia, perquè de cop i volta introduïm com per exemple el Tete Montoliu amb la Maite Martín fent boleros. Hi ha molta gent que no ho entén. **Tot i que conservem bona part de programació de blues, però intentem entrar en altres gèneres** com per exemple, les *brass bands* de carrer, o sigui tot un plegat de gent que no és blues pròpiament com el de Nueva Orleans o Chicago. I vam rebre bastantes crítiques, però sí que és veritat que a nivell de públic va funcionar bastant bé. Això devia ser cap a la cinquena o sisena edició.

Quan vam fer aquest gir tan bèstia, vam conservar una mica l'eclecticisme però sense passar-nos tant. Quan marxa el Manolo, jo li vaig donar una volta de clau al rejuveniment del festival. Vaig portar bandes més joves. Vaig portar blues, i va tornar a venir Dr. John, però vam portar bandes com Hefner, bandes d'aquestes que eren més joves i el públic això ho va agrair molt, molt.

Després quan entren els de Sonde 3¹⁵, tota la gent de...l'Oriol i el Germán. L'Oriol és molt ortodox del blues i el Germán és el manager de La Pegatina. I aquí hi ha una confrontació diguéssim, bueno jo no conec les coses internes d'ells però pels cartells arribo a veure que un apretava molt pel blues, blues, blues, blues i l'altre apretava per *público, público, público*. Perquè a més amés, no sé si tenien el Banc de Sabadell o la Caixa Sabadell. Clar si els sponsors no veuen penya no funciona. I allà van començar a portar... bueno es van inventar lo de la Barbacoa i van començar a portar lo de La Pegatina i grups així com més oberts. Això els ortodoxes tampoc ho van entendre. Tot i que la resta de la programació trobo que estava bé, però si que hi havia aquest eclecticisme més popular.

¹⁵ Sonde 3: Productora musical

I en la època del Jacinto, pel que sé **és molt blues local**, amb alguna cosa internacional també, però sí que blues-blues, perquè ell mateix es considera un talibà del gènere, ho diu amb aquestes paraules.

I si que **aquest últim any vam tornar a aquest híbrid**, sobretot per la nit que jo vaig fer, que hi va haver-hi blues-blues, però en la que també... *hòstia!* John Nemeth, és un tio que fa blues, però un altre tipus d'història; Myles Sanko que és soul, però que és un gènere que s'adapta perfectament; vam recuperar als DelTonos... Jo estic molt content de la nit aquella. El públic en general també ho va dir i la gent estava molt contenta. La veritat es que va quedar un programa compensat. Clar si fots blues per començar, segueixes amb més blues i després més blues i tot del mateix pal, arriba un moment que és una mica cansat.

- En la època que **vau estar vosaltres rebíeu ajuda d'algun patrocinador?**

En algun any, alguna cosa concreta, però eren **patrocinadors locals i t'estic parlant de molt pocs diners**, molt poca cosa. El festival de Blues no s'ha caracteritzat mai per... a la nostra època. Després sí, va venir Caixa Sabadell i els va posar pasta, però a la nostra època no. Ho pagava gairebé íntegrament l'Ajuntament. Bueno hi havia un rècord de taquilla perquè es venien entrades.

- **Amb quin pressupost comptàveu als inicis?**

Buff... no tinc ni idea. Segur, segur que **molts més diners que ara, segur**. El primer i el segon no t'ho podria assegurar, però estaria *ahí-ahí*, però el tercer segur, seguríssim. Seguríssim perquè els artistes que venien valien molts diners. Els portàvem expressament, venien d'Estats Units, i pagàvem hotels i pagàvem bitllets, i pagàvem tot, segur. I també sé el que nosaltres cobràvem per fer la nostra feina.

Què consideres que ha millorat en les últimes edicions respecte a altres anteriors?

Clar, és un terreny una mica pantanós, perquè m'estàs obligant a comparar una cosa que he fet jo amb una cosa que ha fet altra gent i que, a més a més, tampoc

no he viscut de manera directa, perquè jo no estava. Tot el que se és el que m'han explicat. Es que **és diferent**. Lo únic que no ha canviat bàsicament és el públic, perquè hi ha molta gent que coneixia que han vingut sempre al festival.

Però clar, **nosaltres teníem un plantejament de festival molt diferent, amb uns recursos que ens permetien fer unes altres coses**. Fèiem concerts, per exemple, dintre del teatre, quan treies les butaques, era un lloc perfecte perquè canvien unes 800 o 1000 persones. La gent pagava entrada i allà podíem veure artistes de blues de la hòstia: Willy DeVille, Johnny Adams, Dr. John dos vegades... A nivell de programació era la bomba. La majoria ara estan morts. Però era un plantejament diferent. Era molt més concepte de festival. Jo estic molt orgullós de la nit que vam muntar i després lo altre que es va fer va estar bé, però també es feia amb molt pocs recursos. Es que a vegades **costa molt fer les coses quant tens dos duros**. I clar, posar-te a comparar quan són dos èpoques diferents, quan els recursos també són diferents, és molt difícil.

- I què ha empitjorat?

Ha empitjorat el pressupost, això està clar. **Ha empitjorat el pressupost i la voluntat aquesta de no creure que realment cal fer un esforç per invertir en la cultura**. És igual que sigui el blues que sigui una altra cosa. Però que moltes vegades ens pensem que és més important canviar els fanals d'un carrer o afavorir la presència de determinades indústries, que no et diré que no, però són coses que es posen per davant. Però jo penso que **la culturització de la gent és bàsica**. I anem reculant.

- Amb quins altres festivals es podria equiparar el Festival Internacional de Blues de Cerdanyola? I per què?

Mira si parlem d'aquest festival de blues, jo no crec que **el festival de blues entès com va ser l'última edició, tingui cap competència**, perquè la única cosa que per proximitat geogràfica seria el Festival de Blues de Barcelona i pobres, jo crec que encara tenen menys pressupost que el que té el de Cerdanyola. Amb lo qual no és cap competència.

Segona, és difícil trobar competència en el món del blues ja que els activistes del blues, o el públic de blues és gent que és capaç d'anar-se'n a Cazorla, a Guetxo, a Madrid i a on faci falta per veure als seus artistes. O sigui, que en aquest sentit tampoc és cap competència. Entès el festival com l'any passat que tot va ser gratuït tampoc no podem pensar que la gent deixi de venir per els preus. Vull dir que en aquest sentit, tal i com estava plantejat el festival aquest últim any no hi té cap competència, cap ni una.

A més aquell cap de setmana tampoc hi havia res que poguessis pensar.... no. Antigament potser si que podríem veure...però ja et dic el públic és com molt activista i si hi ha una programació que li mola, hi van segur.

És evident que amb festivals de blues dels punters que hi ha a Espanya, com Cazorla no es pot comparar, per els recursos que tenen allà. Bueno **ha hagut alguna època que el festival de Cerdanyola estava per sobre del de Cazorla, segur**. Per la proposta, la qualitat artística, per la producció, la qualitat de tot. I de fet **el festival de blues era reconegut a tot arreu**. El que passa és que a tu et poden arribar a conèixer quan estàs aquí a dalt (indica amb les mans), però **si no et mantens aquí a dalt desapareces**. I intentar o **pretendre que un festival sigui bianual és la bestiesa més gran del món**. Llavors crec que hi ha hagut èpoques que hem estat molt per sobre, i et diria èpoques nostres i èpoques segurament del Germán i de l'Oriol. Hi ha hagut èpoques en les que el cartell realment era brutal.

I el Festival de Jazz de Terrassa, podria tenir alguna similitud en alguns aspectes i el Festival de Jazz de Terrassa fa una nit de Blues. Però el Festival de Jazz de Terrassa, que a mi m'agrada molt, el fan a la Nova Jazz Cava de Terrassa que té un aforo de doscentes persones. Clar, normalment fan *sold out*. Ha de tenir molta pasta per portar segons quins artistes a un lloc així...i bueno les entrades són molt cares.

Clar, la idiosincràsia de cada festival és com molt diferent. Tu has de posar de cop i volta en aquella plaça, més de quatre o cinc mil persones, sinó fas el ridícul. El festival de jazz venent doscentes entrades ha fet *sold out*. No puc comparar-ho.

- En què creus que es distingeix aquest festival dels altres? En què destaca?
Quina és la seva essència?

Realment, una de les coses que ens diferencia jo crec que molt, és que tant en els primers anys com en aquest últim any, i que han sigut equips diferents de gent que hem treballat, **hi ha un component de romanticisme *tremendo* ahora de muntar-lo** que és bestial. I a les primeres edicions també. Érem gent que esperàvem el festival no tant pel que podríem treure de rendibilitat econòmica sinó per les vivències que teníem durant el festival, de relacions amb els tècnics, amb els llocs on anàvem a dinar, amb artistes...això jo crec que sí que és molt diferent.

Els altres festivals jo crec que a vegades, són molt més mecànics, tot plegat és molt més: "*hay que sacar dinero, hay que vender entradas*". Nosaltres ens entristíem molt quan en un concert no hi havia gent, però no pel tema de repercussió econòmica sinó perquè realment ens dolia molt que la gent no vingués a veure el concert i que la gent a lo millor preferís estar-se en un bar. Ens afectava molt, moltíssim. Hi havia molt romanticisme en aquest sentit. Molt, molt, molt, molt. I **procuraves que cada festival estigués més acurat, estigués millor**. Bueno jo crec que és una cosa que ens diferencia. **Sí, és una marca que encara aquí conservem. Viure el moment i *disfrutar*.**

- Pels escenaris d'aquest festival han desfilat grans artistes, ens podries dir amb quins et quedes, quins són els que més t'han agradat i per què?

En tinc uns quants. Bueno hi ha un que segur, segur, segur...seria Dr John. Dr John va estar dues vegades al festival i és un *tío* molt peculiar, a banda de que va fer uns concerts brutal. Però era un *tío* que per exemple, recordo que el dia que tocava Willy The Ville, ell tocava l'endemà i, de cop i volta, el veiem entre el públic. O sigui, és una estrella! O sigui, **un *tío* que a Nueva Orleans és *diós***. I **aquell senyor amb el seu bastó estava allà entre el públic, mirant el concert com un més**. Un *tío* amb un tracte súper agradable, una persona encantadora.

I l'altre és A. J. Croce, pianista, fill del Jim Croce. El vam estar escoltant, ens van agradar molt els discos. Ell venia amb un piano, va fer una *masterclass* pels

xavals. Jo no he vist en la vida tocar el piano com aquell *tío*. Feia molt *boggie-boggie*, era un *tío* molt...i el mateix dia, la mateixa nit -perquè era un *tío* molt desconegut- hi havia un artista més conegut que era el que havia sigut guitarrista dels Stones en la primera època. I vam posar A. J. Croce primer. Evidentment totes les entrades les va vendre el guitarrista dels Stones, però **la gent quant va veure a l'altre va flipar tant, que al guitarrista dels Stones gairebé no el van fer ni *puto* cas**. Va ser un concert extraordinari. Hi ha molts moments, però bueno. Quedem-nos amb aquests dos.

- Centrant-nos una mica en el programa del festival, una de les activitats que tenia especial rellevància era la Barbacoa & Blues. En aquesta última edició ha desaparegut com a tal. A què es deu aquest canvi? Consideres que ha estat positiu?

Aquesta activitat és cosa del Germán i de l'Oriol. Mai hi he anat. La seva "eliminació" va ser un tema de debat. De fet, el diumenge es va conservar una mica el concepte de Barbacoa & Blues. Bàsicament es va fer, el que passa és que es va treure el nom perquè ens assemblava **que la nit principal del festival de blues es digués Barbacoa, no ens acabava de fer el pes**. Però hi havia les barbacoes, és van vendre un munt de *bocates* i cerveses i la única cosa és que va ser de nit. Jo vaig veure gent que venia amb les neveres i tal. Bueno vam començar no se si recordo a les set de la tarda, i vam acabar a les dues de la matinada. Bueno **va ser un sopar, en comptes d'un dinar**. Però l'endemà diumenge es va mantenir el concepte i també es van fer les barbacoes i va haver-hi una Big Band i hi havia moltíssima gent.

Era bàsicament que el Barbacoa & Blues, durant l'època del Germán i de l'Oriol era una mica com " la fiesta" i els concerts bons els portaven al pavelló i en aquest cas com que no hi havia la possibilitat de pavelló ni res vam dir fem una nit potent i **mantenim el concepte de barbacoa d'una altra manera**.

Comunicació del Festival

- Pel que fa a la comunicació i promoció del festival, qui se n'ha encarregat durant tots aquests anys?

El Toni Álvaro era el que ens feia una mica de premsa. Era bastant casolà també.

- En algun moment s'han elaborat plans de comunicació o s'han establerts uns objectius o unes directrius a seguir en aquest aspecte? Quin ha estat el funcionament?

Es podria dir que si que era un pla de comunicació el que fèiem però **no teníem cap professional al darrere més enllà de gent que treballava a la radio de Cerdanyola** muntant les rodes de premsa, que abans si que funcionaven, ara ja no. Intentar amb el tema de cartellera, treballar amb dissenyadors que fossin diferents, però bueno, era una cosa bastant de *andar por casa*. El *romanticismo*.

- Consideres que aquest apartat del festival, la comunicació i la promoció del mateix, compleix la seva finalitat?

Si que va funcionar en la nostra època, però no tant per la força de la nostra estratègia comunicativa, sinó perquè **en el moment tampoc hi havia tanta competència i sobretot, pel bon *feeling* que teníem nosaltres amb els altres periodistes**. Perquè el Manolo i jo teníem molt bon rollo amb els periodistes d'aquell moment: Jordi Tortosa, Luis Hidalgo de El País... Ens unia una amistat que la vam aprofitar. Això va fer que es parlés del festival, que aquests periodistes fessin l'esforç -perquè eren tots de Barcelona- de venir a Cerdanyola a veure el festival i fessin cròniques del festival, fessin notícies del festival i se'n parlés.

Vam aconseguir que vingués la tele, però més per una feina d'esforç personal de convèncer a amics que no perquè tinguéssim una estratègia de comunicació espectacular.

- Per finalitzar, segons la teva opinió, que s'hauria de millorar de cara a futures edicions tant pel que fa al festival en general com a la comunicació?

Per mi només hi ha una cosa, si em dius mateix pressupost que l'any passat... jo si tu fossis ara mateix la regidora de cultura de Cerdanyola et diria: **"amb el mateix pressupost de l'any passat, no toquis ni un duro, però cada any"**. No ho facis un any sí un any no. Cada any. Per mi és la clau. Si realment poden mantenir el mateix pressupost de l'any passat, que és un pressupost irrisori però el poden mantenir cada any. **Amb això com a mínim durant quatre o cinc anys, pots tenir una oportunitat d'un festival que estigui a l'alçada del que es va fer.** Estic convençudíssim, convençudíssim. O sigui, és lo únic que demano als Reis, que es faci cada any, ja està. Es que sinó es perd absolutament. I més després de l'any passat que va haver-hi moltíssima gent, va haver un gran espectacle. I ara li has de dir a la gent, no aquest any no hi ha. **Has de tornar a començar**, no. Ho tinc claríssim.

No només això, a la regidora de cultura li vaig dir, i li vaig dir a l'alcalde. Però el seu argument és que tenen dos coses fortes culturalment parlant: un és el festival de blues i l'altre el Festival Internacional de Teatre infantil i juvenil. I el pressupost l'han d'anar alternant, un any li donen a un i l'altre any a l'altre. Igual que un festival és bianual l'altre també ho és, sembla ser. Jo ho entenc, és una gent nova que ha arribat a un ajuntament que segurament deu tenir forats per tot arreu i que segurament deu tenir problemes per tot arreu, però **a vegades també ha d'haver la voluntat per part d'aquesta gent per poder picar a determinades portes a nivell de sponsors**, que tampoc estem parlant de tants diners. Vull dir que solucions hi hauria, però s'ha de treballar, s'ha de picar pedra. I jo com pots veure, tinc bastanta feina com per fer-ho.

Entrevista a Oriol Carbonell

Fundador de la productora Black Music

L'Oriol Carbonell va començar a introduir-se en el món de la organització d'esdeveniments musicals des de ben jove però de manera informal amb els amics, a la sala Factoria d'Arts de Terrassa. Això ho compaginava amb la seva feina a l'empresa constructora del seu pare, on passats 10 anys es va adonar que no hi volia seguir i va començar a estudiar turisme a la UAB. El fet de que la universitat estigués tan pròxima a Cerdanyola, va fer que comencés a fer vida a aquesta ciutat, coneixent bars i establiments mítics on es feien habitualment concerts, i vivint de més a prop el FIBC.

A més a més, des de la seva cadira de rodes i com ell diu, "amb morro", ha anat a milers de concerts des dels 18 anys on ha tingut la oportunitat de conèixer mànagers d'artistes musicals nacionals i internacionals, i persones vinculades a aquest món. És així com gairebé sense saber per què, va passar a formar part de la organització del FIBC, del que ell era un assistent habitual.

Actualment té una productora musical, Black Music, que l'ha permès viure de la música, la seva gran passió, tots aquests anys. Principalment es dedica a la música negra en el seu àmbit més general, on té cabuda l'estil estrella del FIBC, el blues.

Organització del festival

- Quan vas començar a formar part del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola? Quina era la teva funció?

2001 va ser la nostra primera edició. Nosaltres ens vam presentar com a associació cultural, llavors érem nosaltres tres, més altres amics que col·laboraven. Vull dir, al final quan arribava l'època del festival formàvem tot un grup de gent, no? Però, qui treballàvem, diguéssim, tot l'any, a les hores que podíem perquè tothom tenia la seva feina, òbviament, érem tres. Llavors, **sobretot la meva part, era això, la contractació i sobretot internacional**, perquè sóc el que parla anglès, el que bé... Ja havia fet algunes coses abans, amb el

Factoria d'Arts, que són molt amics meus i coses d'aquestes i llavors més o menys ja estava... El Germán, el que era el meu soci, també havia fet alguna altra cosa, però més això, amb grups balcànics i amb grups d'altres estils però bé... I llavors, doncs, bàsicament era fer això, però vull dir que després a partir d'aquí tant el que era producció com promoció cadascú ja portava els seus coneixements més o menys, però vull dir que ho decidíem entre tots.

Una mica la meva evolució ha sigut que ens va venir Caixa Sabadell a esponsoritzar-nos. Llavors, Caixa Sabadell li va agradar com treballàvem i, a més, era l'època aquella de l'11M i tal, que els joves i els bancs no eren gaire amics i van voler, una mica, doncs, trobar la manera d'acostar-se al públic jove. I els hi vam muntar un festival expressament amb ells que va ser el Caixa Sabadell, un festival de mestissatge, que no te res a veure, a Girona, però bé molt més adient per públic jove i, a arrel d'allà, molts dels grups de mestissatge que contractàvem no tenien manager. El meu soci de llavors era un fanàtic del mestissatge i vam començar a portar grups de mestissatge fins que, la pilota es va anar fent grossa.

El que passa és que bé, el meu soci vivia a Madrid llavors, però quan els festivals per qüestió econòmica se'n van anar a l'aigua, l'estar tan distanciat era complicat portar-ho i ell no venia aquí, perquè ja no teníem els festivals aquí i demés, i llavors jo vaig dir, saps què? "Yo me vuelvo a mis raíces", a la música negra, a picar pedra, perquè és un altre estil que no és tan comercial, ni molt menys, però és del que realment entenc i m'agrada perquè ho visc, saps? (Riure)

- Què destacaries del període en que vas formar part de l'organització d'aquest festival?

Òbviament, en positiu, per a mi, alguns dels artistes que vam arribar a portar. Perquè realment va ser tot una fita poder portar un Solomon Burke que és el compositor de la majoria de temes de Soul que sentim tots per la ràdio i, a més, un home de 200kg, que per entrar-lo al pavelló va ser de dura història (riure). O l'Edgar Winter, el germà del Johnny Winter, que havia estat el Johnny Winter en altres èpoques allà.

En part una cosa bona per un costat i no tant per un altre, la diversificació de públic perquè nosaltres vam fer, dins del festival, el concert de Gospel a l'església. El meu soci, que era el del mestissatge, **va haver de posar sí o sí el**

mestissatge dins del festival de Blues, “por sus narices” (riure). Després, justificant com que el flamenc, o sigui el blues és l’expressió musical d’una cultura oprimida com la dels negres, doncs el flamenc o el mestissatge és el mateix però dels gitanos, no? Vull dir que al final després si vols, ho justifiques tot (riure), però bé, sí que és veritat que això ens va permetre... El Blues o la música negra, és un tipus de música que normalment el públic és de 35 a amunt, i **això ens va permetre acostar-nos a un públic molt més jove**, que llavors si fèiem la Barbecue & Blues, fèiem cinc grups i els dos últims eren així més oberts però la gent ja venia abans i donàvem perquè coneguessin grups gent que no els coneixeria d’una altra manera, no? I, llavors, **com a negatiu, òbviament, la davallada en pressupost**, des de que vam començar fins que vam acabar... vull dir, només va fer que anar baixant, baixant, baixant...

Jo diria que quan vam començar estava al voltant de 20 milions de pessetes, que serien 120 mil euros i l’última edició... Ara no me’n recordo, però... Si vam arribar als 50 mil era... I clar, més que res que quan has mantingut cert nivell, a “tranques i barranques”, perquè al fi i al cap el fer una programació, al final, no és una qüestió només de diners, vull dir, hi ha gent que li dius: “escolta, tinc tant” i et diu: “Val, perfecte, jo no vinc”, senzillament perquè ja tenen planificada aquella època. Si tu ho vols parlem-ho, però parlem-ho pel 2017 o 2018, jo ja planificaré que hi ha el teu interès i llavors a partir d’aquí es faran les coses només tal època, tal zona, i d’aquí no es mouen. Home, si els cobreixes d’or, sí, evidentment...

No és el cas ni tampoc ho preteníem, perquè al final no és que intentis fer la parra amb els ingressos, perquè tampoc era un festival subvencionat però allò de dir una cosa que et costi un “pastón” i que vinguin tres grups, vull dir que tampoc no convé per ningú. De fet una de les nostres àrees sempre era **que els concerts es veiessin mínimament plens, de cara ajuntament, de cara sponsors, de cara a tothom** i de cara a poder cridar més sponsors i intentar tirar cap a amunt. Que féssim el que féssim, encara que estilísticament ens haguéssim de vendre una mica o una mica molt (riure)...

Però al menys que hi hagués una tirada, clar. El que passa que amb això del Blues hi ha un “talivanisme” bestial i bé, hi ha gent que si els treus del Chicago Blues el demés ja és una elixir, no? Però, en canvi, els portes al Raimundo Amador, que el tio té... Doncs, Raimundo Amador t’omple el pavelló i qui és el guapo que t’omple el pavelló a Cerdanyola? Doncs, home, al proper festival es

porta a Raimundo Amador, que és que a més a més jo tampoc li faig fastigs. Vull dir, qui diu Raimundo Amador diu...

- Amb quins altres festivals es podria equiparar el Festival Internacional de Blues de Cerdanyola? I per què?

De fet, nosaltres el vam heretar que es deia Festival de Blues, però igual que jo tinc una agència que es diu Black Music, el meu objectiu... Tampoc era pla de canviar-li el nom que porta 20 i pocs anys i arribes tu, no? Però el meu objectiu era més programar Black Music, música negra, perquè al fi i al cap... Vull dir, en el moment en que poses un concert de Gospel, el concert de Gospel no serà mai Blues, serà Gospel però bé, a part de que **forma part de les mateixes famílies de músiques també t'obres a un tipus de gent molt més gran** o molt més relacionat amb el món de l'església o... Saps? Vull dir, una altra...

I, amb quin comparar-lo? Amb altres festivals que hi havia semblants el que passa és que, per exemple, **en certa època ens comparaven amb Cazorla**. Cazorla és un festival dels més coneguts d'Espanya. Que d'altra banda, a més, ens arribaven moltes crítiques des de Cazorla perquè nosaltres ens obríem massa, després els que s'han obert són ells. Però és que estan aquí a dalt ara, saps? Vull dir, aquests es porten a qui volen, però perquè? Perquè aquests resulta que bé, tant amb esponsorització privada com pública ho han anat sabent fer i els hi ha anat sortint la cosa, i hi ha una productora molt potent darrere, doncs surt un festival molt gros.

El Blues i Ritmes de Badalona, però el Blues i Ritmes, ara per exemple, més que un festival és un cicle i és molt purista, porta coses molt concretes, molt tal... Antigament potser si que si podia... Que si podia assemblar. Festivals de blues, bé, qualsevol festival de blues diguéssim que es digués de blues i que al final tothom més o menys qui... Perquè no sortir-se del blues al final també es difícil, entre altres coses, perquè és que a més, **les músiques, si estan vives, reben influències d'altres músiques** i el músic no només pensa en... Vull dir, no té una estructura quadrada, tancada...

Però jo, bàsicament, així "a bote pronto" el Jazz de Terrassa, però el Jazz de Terrassa també és una altra... És Jazz, el Jazz, per a mi, té una consideració social

ja com molt més elevada, com molt més... Escoltar Jazz és "guay". Bé, són festivals els dos de música negra, d'un format petit-mitjà diguéssim i el tipus de... L'artista principal, els artistes principals, doncs, són d'una cultura americana i llengua saxona, molts de raça negra, vull dir és sobretot per aquesta qüestió, eh? Després, evidentment, Terrassa ha tractat el festival com l'ha tractat i sobretot a nivell d'esponsorització privada, doncs, han aconseguit d'una altra manera cosa que amb Cerdanyola, doncs, pel que sigui, no va ser possible, tot i que ho vàrem intentar, eh? Però...

- En què creus que es distingeix aquest festival dels altres? En què destaca? Quina és la seva essència?

No... No sé, no sé. En que, bé, en principi és... No, però anava a dir... Terrassa és més antic, però anava a dir, era dels més antics, de... Perquè va haver-hi una època, doncs, que tots aquests festivals van començar a sorgir com bolets, perquè va haver-hi un boom econòmic també i un boom de la música negra i tal, però, amb què es... **Inicialment si que el món del Blues estava molt per explotar** i en èpoques anteriors a nosaltres van portar grups que no eren molts grans, vull dir que no t'omplirien estadis, però si que dins del Blues eren gent que no havien vingut mai i que, per tant, una mica **va ser el que va obrir la llauna**. Van ser una mica pioners amb això. I després, quan ja hi vam ser nosaltres, vam intentar fer el mateix però ja amb Soul, amb Funky, amb més Rock o, doncs, com M'Clan o coses així i ja intentant agafar més això, perquè a més, la crisi ja ens agafava molt més i ens treia molt públic, vaja. Vull dir que... Llavors, la diversificació, sobretot la nostra... **La diversificació per intentar arribar a màxims de públics, tant per edats com per estils, com per gustos, per zones, per tot.**

- Pels escenaris d'aquest festival han desfilat grans artistes, ens podries dir quins són els que més t'han agradat i per què?

Bé, hi ha un que és el Roy Rogers (and The Rhythm Kings) que havia sigut la madreta del John Lee Hooker, amb el qual encara conservo amistat i ens hem vist algunes vegades quan ell ha vingut aquí o si alguna vegada jo he anat cap allà. I després aquest Solomon Burke que et deia, perquè portar una figura, que a més el vam poder portar perquè el Luz de Gas que tenen diners i es van marcar el capritx de fer no sé quin aniversari portant-se Solomon Burke per una festa

privada, llavors, encara que fos a Barcelona, al ser privat ells convidaven als seus 500, 800 o 1000 convidats però no sortien cartells, no sortien entrades a la venta i tal, i llavors vam poder aprofitar... Aquests dos i l'Edgar Winter, sempre són els tres que més, que dic... Que després començo a mirar programacions, perquè al final no me'n recordo de tot, i dius: "hòstia, aquest també i aquest també".

- Quants anys va estar vosaltres al capdavant de la organització del FIBC?

10. I clar, quan t'agrada, doncs, tots prèviament ja els escoltaves, ja els senties, ja els tenies... Tenies discos. En el fons fan il·lusió tots, o un que vam portar amb 96 anys, que dius aquest pobre, sinó se'ns mor aquí... Poc li va faltar (riure). Però és allò que dius, musicalment no és la hòstia, perquè ja no està l'home com per d'això, però bé, és el fet de dir: "hem portat aquest home, que va néixer al principi del 1900" i pràcticament aquí no havia vingut mai, no? Coses d'aquestes.

- Centrant-nos una mica en el programa del festival, una de les activitats que tenia especial rellevància era la Barbecue & Blues. En aquesta última edició ha desaparegut com a tal. Consideres que ha estat positiu?

Ah, bé, sí, ja. Però el festival d'aquest any va ser una Barbecue & Blues, no? Bé, una festa en el Parc del Turonet diguéssim, vull dir... o no? L'Albert Puig, va acabar el programa aquest any. Va programar una festa en el... en el Turonet. Jo diguéssim que per mi allò era la Barbecue & Blues.

Bé, home, és una activitat que al final acaben tenint quasi tots els festivals, vull dir, no sé... A aquí no se si vam començar nosaltres amb la Barbecue & Blues, jo ho havia vist abans en festivals, en programacions americanes, de fora i tal, però... Aquí a Terrassa hi ha el Picnic Jazz, ara a Girona el Black Music, que és un festival que està de pujada, fa una jornada a l'aire lliure i tal... I vulguis que no, **de cara a la ciutat és una forma de celebrar un festival d'una forma molt popular i estendre'l a tota la població, fer que el visqui el màxim de gent de totes les edats i és un acte que és molt agraït.** Molta feina, evidentment, i no et suposa ingressos, només que el que puguis treure de birres i entrepans (riure), poca cosa més, però és molt... Sobretot si... És clar, t'arrisques també a que faci bon temps, perquè a més, fent el festival a l'octubre també era tot un poema.

Era arriscat, però és una cosa molt agraïda poder fer tota una jornada i a part el repte, això, no? Fer possible des de les 12 del mig dia fins les 10 de la nit empalmar cinc grups un darrere l'altre i que no pari la música i que pugui haver-hi doncs, activitats per nanos, que pugui haver-hi això, mentre fan barbacoa, el que sigui. Jo, la veritat, és dels actes *chulos* i que a més a tot arreu funciona, estem en un país que vivim molt al carrer...

- Respecte a les últimes edicions, què creus que ha millorat i què ha empitjorat en comparació a l'època que vosaltres estàveu al capdavant?

Vaig estar a aquesta que et comentava de l'Albert Puig, perquè muntava concerts *chulos*, però... Després, no. Després, bé... És que també m'ha passat molt desapercebut, que una mica també és per la raó per la que nosaltres ho vam deixar. És a dir, és que al menys, jo considero que un festival, si una ciutat té un festival, **el festival ha de destacar per alçada, per internacionalitat, per qualitat**, per portar algú que et faci sortir als diaris i, al final, una mica semblava que, des de la regidoria en aquell moment, el que es volia era treure el festival al carrer, que a cada cantonada hi hagués un petit escenari i que tothom pogués participar, que hi hagués grups a tot arreu, dius home, això en el fons és format festa major però en el Blues i dius per això ja tenim festa major. A veure, fem les coses cada una amb un objectiu diferent perquè sinó al final queda tot diluït i una mica, crec jo, que el que es va fer amb les edicions aquestes intermèdies. Fins ara aquesta, que ha tornat a agafar un punt d'internacionalitat, és agafar molts grups locals, posar-ne segurament molts, si passejaves molt durant aquells dies pel carrer probablement trobaves molta música al carrer, però a nivell de dir: "coses potents", **que et faci sortir a una Vanguardia, a un Periódico, a un País, un Time Out**, que és el que dius... això és el que fa que Cerdanyola... I que valgui la pena, no, invertir en això?

Perquè si a més tota aquesta publicitat la fessis pagant seria molt més car que el festival (riure), era una mica això, que la publicitat partís... Vull dir, **que la qualitat i la programació revertís amb mitjans de comunicació i que fos un altaveu per Cerdanyola, però més enllà del que és la pura ciutat o la comarca.**

- I a tu què t'ha aportat a nivell personal i professional estar involucrat en un festival com aquest, durant tants anys?

Per mi ha sigut mitja vida. Home, abans havia fet alguna cosa com a associació cultural, també a aquí al Factoria d'Arts, quan encara no era ni Factoria d'Arts que es deia Tombstone Club, que havíem portat els Dr. Feelgood, havíem portar alguns grups que ens feien il·lusió, però vulguis o no teníem una sala de quatre centes persones i si aconseguíem posar dos centes ja era molt. Que de cop et donin, per gestionar, diners públics i que diguis hòstia, a partir d'aquí se m'obre el cel, amb limitacions evidentment, però bé, i a més un festival que durant "X" anys ha sigut el teu referent que he anat com a públic, i coneixent a l'Albert Puig, coneixent el de la ràdio, el... el primer organitzador, el Manolo Ibarro. Coneixent a tota aquesta gent que dius hòstia, com s'ho munten, quins grups que porten i tal. Vull dir, que vertaderament, arribar a organitzar el festival de Blues i, en el meu cas, ser considerat director artístic, però bé, més que res per una qüestió de que donava la cara a les rodes de premsa, però bé és un orgull i arrel d'això és quan m'he plantejat, diguéssim, una mica, doncs, veure una sortida professional.

Comunicació del Festival

- Pel que fa a la comunicació i promoció del festival, qui s'encarregava d'aquest apartat?

No eren parcel·les tancades però sí que hi havia un dels nois que era el dissenyador i que estava més acostumat a aquestes coses de comunicació. Ho fèiem tot nosaltres. És que tampoc no hi havia... Bé, **no hi havia recursos i també era perquè els externs de seguida et cobren molts diners.** I a vegades no està justificat el que... saps? I al final dius, bé, què fan els altres? Com ho fan? Al final, vull dir, també teníem el departament de premsa de l'ajuntament, el que no teníem a disposició sempre, vull dir que el que és la part més formal d'escriure, diguéssim, notes de premsa o això, mentre nosaltres els hi passéssim la informació, sabíem que allà les notes de premsa sortien i tiraven, una altra cosa és que des del departament de premsa d'ajuntament (i aquesta ha sigut una crítica constant meua), també havíem tingut un marc d'acció que les fronteres acabaven a Cerdanyola.

Però el Jordi Jorba¹⁶... I de vegades et deien: "escolta perquè no portem a aquest artista, no sé què... dels artistes cap de cartell i fem aquí una trobada amb els periodistes locals". Clar i tu dius: "amb periodistes locals?" Però si els periodistes locals estan així a la que salten quan generem notícia, si ho publicaran igual, si el Riu Sec o el que sigui. Et surt un Festival de Blues, com no te'l publicaran? És que no cal ni que el vagis a buscar tu, vull dir ja et vindrà ell a tu. Anem a buscar La Vanguardia, anem a buscar El País...

- I qui feia aquest paper? El anar a buscar mitjans que són de gran tirada.

Teòricament... L'havien de fer ells. Era la nostra lluita. Després, evidentment, al cap dels anys, a mida que vas coneixent i això, doncs alguns periodistes els coneixes ja personalment i llavors li pots enviar tu o pots mirar de convèncer de que vingui i tal...

Una de les grans lluites també, bé, lluites... És a dir, decisions, era: "fem roda de premsa de Barcelona, o fem roda de premsa de Cerdanyola o els dos llocs? O no en fem directament?" (riure). I era això, no? Perquè a Barcelona, si no els hi poses fàcil no et vindrà de cultura ningú i si fas a Cerdanyola per descomptat. A més resulta que si ho fas a Cerdanyola, bé, si ho fas a qualsevol lloc que t'hagi de venir el becari de torn, després el becari li paguen la notícia, li han de pegar fatal, però li han de pagar amb el qual ja és un criteri com per no comprar-li perquè si ho poden fer ells amb els propis mitjans millor.

És que clar, amb Internet sobretot, s'ha democratitzat tant i els periodistes els hi arriba tanta informació, estan tan saturats que al final és que ara ja ni les rodes de premsa funcionen, ara ja has de fer un "happening", que ja és... Una roda de premsa amb espectacle, amb un pica-pica o un dinar o un no sé què... Però que els convidis a alguna cosa i que sigui diferent, genuí i que els hi aportí alguna cosa diferent perquè sinó la majoria de... Em refereixo dels caps eh? Que són els que... Els que m'interessen, que si firmen una notícia, la gent diu: "vaja, que això ho ha dit el de La Vanguardia o ho ha dit el..." saps? I bé, teòricament els professionals d'això eren ells i després aquí posàvem tota la "carne al asador"

¹⁶ Jordi Jorba: Cap de Comunicació Institucional de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

entre tots, però sí que és veritat que no ho aconseguíem tot el que haguéssim volgut.

- En algun moment s'han elaborat plans de comunicació o s'han establerts uns objectius o unes directrius a seguir en aquest aspecte? Quin ha estat el funcionament?

Un mínim de planificació sí, sobretot encara que fos a nivell de pressupost, vull dir, quan tu tenies els diners del festival deies: "bé, tant en programació, tant en producció, escenaris, equips de so, etc., i tant en comunicació". Llavors a partir de comunicació, què puc fer, què he de fer per nassos, cartellera, gran i petita. A on vull arribar? Tota la província de Barcelona, més enviar alguns a Lleida capital, Tarragona capital, a Girona capital, clar, com a mínim això, n'has de fer uns mínims. Després, també, en cartells, clar, tot això feies uns càlculs, després programa de mà. Després en aquella època, bé que crec que encara ho deuen fer, el Periódico sobretot estava molt obert a acords de... sobretot en tema cultural, la publicitat que tu els hi posaves, si tu els hi posaves 1000 euros ells ho transformaven en 5000 euros, ara no em sé els percentatges eh? Però bé, vull dir, que tu els hi poses una quantitat i ells automàticament t'ho transformen en més en publicitat perquè és un tema cultural.

Primer que nosaltres érem associació i després que el tema que promocionavem no era publicitat, no era guanyar diners directament de la nostra empresa sinó que era un tema cultural. Llavors fèiem uns suplementes del Periódico que també els deus haver vist.

I llavors això, vulguis que no, també era un dels punts importants, vull dir que una planificació de què es vol fer i... El que passa és que pla de comunicació, tant... Jo, dir-li pla de comunicació, probablement com no he estudiat comunicació, vull dir no et sabia dir ni quines parts té exactament, ni que complíem ni que no complíem, però evidentment una planificació hi havia de ser.

- Quins eren els objectius de comunicació que perseguíeu? Es varen aconseguir?

Sobretot **arribar als mitjans grans**, intentar sortir per la tele, Vanguardia, Periódico, El País, que és un altre gros. Quant a comunicació, sobretot sortíem en aquests i arribar a la capital, arribar a Barcelona, arribar al gruix de públic perquè Cerdanyola té cinquanta mil habitants, més o menys, i està molt a prop. Però està el suficientment lluny com perquè Barcelona hi ha mil coses, succedani probablement, del que tu li dones durant el festival perquè **intentaves que la qualitat fos alta i que fossin grups que habitualment no podies veure**, etc. Però si al final al costat de casa ens posen una música que més o menys està bé, comptant que em gastaré menys diners, que no em podran posar la multa que em posaran si quan torno he begut, etc., doncs, saps què? Al final em quedo a casa.

Costa molt moure la gent de Barcelona. I aquest era un dels objectius, arribar al públic de Barcelona perquè vertaderament a Barcelona hi ha programacions estables, no sé, Luz de Gas, ara la Sala B'arts, però abans no hi era, però que si l'Apolo, que si no sé què... Són coses que funcionen, evidentment no sempre música negra ni molt menys, però d'1 milió i mig d'habitants que té Barcelona i 1 milió i mig més que té l'àrea metropolitana que està enganxada a Barcelona, que és pràcticament el mateix, clar, amb 3 milions de persones, per petit que sigui el percentatge de gent que li agrada (la música negra) ja t'omple l'aforament que tu tens que és de mil màxim.

- En general, consideres que la comunicació i la publicitat d'aquest festival ha estat o és efectiva?

Més la publicitat que la comunicació diguéssim. Més a nivell de treure nosaltres suports, per fer-los penjar i moure'ls i tal, que no pas a nivell periodístic de que els grans gurus del periodisme ens fessin cas.

- Per finalitzar, segons la teva opinió, que s'hauria de millorar de cara a futures edicions?

És que... O sigui, si em diguessis que es podia millorar en aquell moment si. Vull dir que com a mínim jo portava posada la camisa d'organitzador. Ara jo, l'última edició que vam fer va ser al 2011, estem al 2016, no tinc ni idea, ni que van fer, ni que fan, ni...

És que al final, per desgracia, que era una mica la meva... Bé, que al final jo era el pessimista, que tot es tradueix amb els diners. **Si tens diners compres el que vols**, però hòstia... A nivell de programació portes a tal, a nivell d'infraestructures *chules* que quan la gent les veu flipa, pots fer una roda de premsa al centre de Barcelona convidant en un hotel els periodistes que a tu t'interessen... Al final, vull dir, són totes aquestes coses que amb diners, però clar... Vull dir que en el fons una mica el que ha fet servir Terrassa i no va fer en el seu moment Cerdanyola, Terrassa el percentatge que posa dels diners en el festival és minoritari però perquè prèviament ha agafat algunes empreses d'allà on no sona i els hi ha dit: "senyors, Terrassa és Jazz, voleu treballar a Terrassa? Heu de fer ciutat, per tant..."

Han de col·laborar.

Cerdanyola ha tingut un Parc Tecnològic que mai va fer massa cas, alguna porta vam intentar picar, tant l'ajuntament a la nostra època com nosaltres. I no sé ni com s'havia d'haver fet, vull dir que tampoc no culpo a ningú, però si que és veritat que si tens un potencial econòmic privat i aconsegueixes que es mullin, això també després és menys càrrega per l'ajuntament i aquesta gent també és més fàcil que ho puguin mantenir. Llavors, si s'hagués fet aquesta gestió, doncs **probablement la baixada de la crisi hagués sigut menys bèstia i s'hagués pogut mantenir més el nivell**, perquè la nostra por en el moment de deixar-ho era que cada any més o menys ens haviem sortit perquè haviem trobat a l'artista aquell que resulta que estava de pas o que no sé què... I al final portaves a algú que mediàticament deies doncs, mira està *chulo*. Però al final dius és clar, si cada any una mica menys, una mica menys, una mica menys al final se'ns petarà la corda als morros.

I si tires enrere amb el que hem arribat a fer, això no vull que passi perquè em moro de vergonya, jo. Arriba un punt que si el criteri ja és intentem fer com sigui, si cal que sigui a baix rendiment, que s'estengui per la ciutat però baixem l'alçada. No, no, al contrari, nosaltres dèiem, intentem ajuntar-ho inclòs el festival. Clar, per part de l'Ajuntament i la ciutat com més s'allargués millor; nosaltres no, com més s'escorcés millor, perquè en un cap de setmana podíem fer que el castell de focs fos el més alt possible. Tan de bo es pugui fer la mateixa alçada durant tres setmanes, però això ja era inviable, no es podia plantejar, amb el qual... Igual que les infraestructures, el fet de la Barbacue & Blues, si has de fer aquests mateixos grups, un a la plaça de l'església, un aquí, un allà, clar, munta, desmunta, equips de so, tècnics, transports... Allà era des de les 7 del dematí a les 3 de la matinada, però era una sola jornada per a tots, que anàvem, pam, pam, pam.

Al final, **quan no tens masses recursos el millor és intentar concentrar-ho**. A part que també, això ja són consideracions de cadascú, però per a mi, també, el terme festival, és a dir, "anem de festival" és una festa grossa. Hi ha festivals que duren tres mesos i que et porten un concert cada setmana, això no és un festival... És un cicle per a mi, però bé, hi ha qui li segueix dient festival.

Per nosaltres el tema festiu era com important, treure el festival al carrer. Fer la Barbacoa, fer el Gospel que també era molt festiu i molt emocional, intentar fer una cercavila o una cosa així i que el festival tingués la seva part festiva i al pavelló. Ens podríem no haver mogut de l'Ateneu, però omplir el pavelló de Cerdanyola era tot un repte, podem portar-los que petin el pavelló, perquè no? I si haguéssim tingut un altre escenari més gran doncs, intentem-ho, per intentar fer-ho el més gran possible.

Per començar clar, fer concerts al pavelló ja era un caprici car, havíem d'agafar un cortinatge, una cortina,, cobrir tot el perímetre, que amb això ja... Ja ens gastàvem, no me'n recordo, però molts diners. Però si vols fer un concert... Perquè a l'Ateneu teníem la baralla de cadires o sense cadires, no ens les volien deixar treure perquè clar, cada cop que es treien i es posaven es feien malbé, es trencava alguna, era un crist. Però clar, els concerts així assegurats no, els concerts l'únic que ha d'estar assegut sóc jo (riure). Rodejat de gent tothom ballant, home!

I això no, el concepte de festa, el concepte de festival, que pugui haver-hi barres. Si hi havia seients no ens deixaven posar barres, en un concert s'havia de deixar beure i fumar, ara fumar ja ho hem esborrat del mapa. Que el fet d'anar al pavelló era anar a un lloc que et permetia portar barres, que et permetia fer concerts amb música molt més rock, molt més soul, molt més ballable, més tal, llavors doncs, també, un grup molt més mediàtic que et portés públic, vull dir que... I dins del que cap ens en vam sortir prou, la llàstima això. Que al final les circumstàncies ens van anar escanyant i ens van anar portant a la desaparició, pràcticament.

Perquè agafes els cartells, ja no dic nostres, anteriors a nosaltres, i hi ha d'espatastants, vull dir de molt mèrit portar això amb una ciutat de cinquanta mil habitants com Cerdanyola.

També és veritat que políticament, això deixant de banda el festival, políticament Cerdanyola sempre ha sigut una batalla. El festival se'l van inventar els socialistes, van estar durant vint-i-tres anys, després quan els altres grups polítics li van poder treure el mànec als socialistes es van ajuntar de mala manera tots per prendre'ls-hi l'alcaldia i tal, i llavors era sempre: "Cerdanyola què te a veure amb el blues? Quin arrelament té amb el Blues? Perquè ens hem de gastar aquests diners amb el Blues?" I Cerdanyola quin arrelament té? La Sardana? Com a tota Catalunya.

En el seu moment es va detectar que el blues, el jazz, el no se què va tenir un boom i va haver-hi quatre il·luminats de la ràdio que van decidir muntar un concert. Vull dir, res, un concert allà al pati de l'Ateneu i resulta que d'allà es va crear un festival. Doncs, encara gràcies que s'ha trobat aquest motiu i que a més ha arrelat i que, vull dir... Però en comptes de dir anem tots a una i anem a intentar-ho cuidar, doncs era una lluita política pel Festival de Blues com encara ho eren altres coses. Vull dir, no ho vull centrar només en el festival, el que passa que jo no sent de Cerdanyola tampoc la ciutat de Cerdanyola no la vivia més que per un festival, amb el qual l'únic que a mi m'interessava era el festival.

I una mica va passar això, pels uns, pels altres, al final jo crec que en el fons, excepte els primers que el van d'això, ningú se'l va acabar de creure mai, de veritat. De dir **és el festival que ens ha d'internacionalitzar i que ha de ser la imatge**, i que ha de ser la senya cultural de la ciutat de Cerdanyola igual com el

jazz de Terrassa, ja em diràs quina relació té? Arrel d'això l'Ajuntament (de Terrassa) van construir la Jazz cava, els hi ha donat la gestió a la gent que ho porta, tenen una programació per tot l'any i fan un festival, que també l'han hagut de reduir per la crisi i el que vulguis, però com a mínim la seu central ja la tenen, i és una seu central que està ben equipada. Perquè clar, l'Ateneu estava fet pols, estava i deu estar, l'equip de so amb allò no pots fer gran cosa. Qualsevol cosa ho has d'equipar i clar, es perdien uns diners per culpa de no tenir una bona infraestructura ben vestida, permanent i, sobretot, perquè també s'han fet molts plans de si construir un auditori, no sé què... És la compta pendent, però és que no s'acaben de posar d'acord. Perquè nosaltres, sobretot, dèiem que fos polivalent, butaques mòbils, butaques que es poguessin treure i posar fàcil, els camerinos, tot el que necessita un teatre, què necessita la música, etc. Una estructura que potser no serà perfecte per totes aquestes coses, però que sigui adient per totes. **Ja que no tens els recursos per construir-te el caprici de cada àmbit, com a mínim alguna cosa que compleixi per tots,** i un cop ho tinguis, sí, t'haurà costat una fortuna, però ja ho amortitzaràs. Però com a mínim tot el que muntis allà són menys calers que t'estaràs gastant. En aquell moment, clar, els diners de cop per a fer aquesta inversió suposo que no estarien, i llavors semblava que bé, donem més diners a Rialles, més diners al Festival de Blues, donem més al... Però al final hem dit...

I és això, al final et trobes que van caient en un sac perdut i arribes a que no... Perquè evidentment la situació també et porta cap avall. I la Jordina, pobre sembla que ho passa malament allà. A mi em sorprèn com encara segueix motivada, perquè... (riure) Perquè porta anys ja i la problemàtica és la mateixa de sempre, vull dir que no sé fins a quin punt, des de cultura, podran...

Perquè és que a més, deixant de banda això, **t'ordenes de més importants a menys els departaments d'un ajuntament, de la Generalitat o de l'Estat i cultura està darrere.** Té el fet de que sigui la festa major i et poses la medalla, no? Però és una medalla molt efímera, perquè al final la cultura són actes. Que és diferent a un edifici, l'edifici tota la vida, el polític que ha aconseguit...la placa. La cultura, al final, són coses que **poca gent i pocs partits polítics ho veuen clar que ha de ser l'aposta** i que és el que a més redunda en educació, etc. Vull dir que és complicat, és complicat, estàvem lluitant amb l'impossible, però bé, els que ens dediquem a cultura és això, eh? (riure)

Sobretot si el que intentes és sobresortir això, per internacionalitat, qualitat i oferir una cosa... Un punt de genuïnitat, de que no li ofereixes el mateix que poden veure a Barcelona, perquè clar si a la gent li portem l'Amadeu Casas, la Big Mama i el no sé qui, vull dir que són molt bons i són de casa nostra, però això vaig jo cada setmana i els veig...

Jo per mi, portar això, semblava que els hi dones de menys, però és que portar això no tenia cap mena de sentit, ni m'ho plantejava, un cop hagués omplert els forats forts, llavors si que s'havia d'omplir amb altres coses i tal, i amb grups d'aquí perquè hi hagués el recolzament mutu. Però primer hem de tenir els forts, si no tens aquests no hi ha festival, no hi ha essència, no hi ha matèria prima.

Jo, per mi, igual si m'ho plantejo des d'una associació i dedicant-m'hi una hora al dia o tres o quatre hores un dia a la setmana perquè no tinc res més a fer igual sí, però vull dir és un altre concepte totalment. No pots fer fer-li gastar a un ajuntament "X" diners d'euros per muntar un festival que al final no tingui notorietat, és que no, no ho veig. A no ser que em diguin que l'objectiu és un altre i per això, això i això i el benefici, que no cal que sigui econòmic, però vull dir que el benefici social és aquest, doncs, val. Clar, pot haver-hi altres enfocaments, com no sé, també feien coses amb les escoles o... Vull dir, això ja era un cert benefici, no? Però bé, al final, també era una cosa que no transcendia de Cerdanyola a nivell publicitari i de promoció.

Entrevista a Jordina Puntí

Cap de servei de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès

La Jordina Puntí treballa a l'Ajuntament de Cerdanyola des de fa gairebé 8 anys, al cap davant del servei de cultura. Ella s'encarrega de dirigir tota la part de cultura tant pel que fa a equips culturals, museus, patrimoni, biblioteca, els programes de lletres i de cultura popular com les festes majors, els programes de música, l'Ateneu i les entitats de participació i arts escèniques i teatre.

Aspectes generals del festival

- Des que ocupes el càrrec de Cap de Servei de Cultura, has intervingut en la preparació i gestió del Festival Internacional de Blues?

Sí, des del primer any, en formes diverses perquè ha tingut formes diverses d'organització. Però des del primer any que jo estic aquí, que vaig entrar just després del Festival de Blues de 2008, és a dir que el primer festival que vaig viure va ser el del 2009.

- En quin any s'incorpora l'Ajuntament a la organització i muntatge d'aquest festival?

Des del primer any. La iniciativa del Festival de Blues surt d'una sèrie de persones de la ràdio, una mica imatge del festival de Jazz de Terrassa que acabava de sortir i **estaven naixent tot de festivals al Vallès i a Catalunya**. Festivals musicals que posicionaven a les ciutats, doncs aquí vam dir: "què podríem fer nosaltres? si allà ells tenen el Jazz, doncs aquí nosaltres farem el Blues".

A partir d'unes persones de la ràdio, van començar amb una "sabata i una espadenya" i -evidentment les contractacions les pagava l'ajuntament- a organitzar uns quants concerts. I **això va anar creixent i creixent fins que es va consolidar moltíssim, va tenir molts diners i va donar marca a la ciutat**. Feien els cartells del festival de Blues artistes reconeguts com el Guinovart, que tenia un pressupost brutal. I després amb el temps també es va anar ressituant perquè els pressupostos han anat baixant mica en mica.

- Des de llavors, la seva participació (ajuntament) ha estat sempre la mateixa o ha anat variant segons les edicions?

La participació ha sigut diferent però sempre ha sigut bàsicament a iniciativa municipal, és a dir, l'Ajuntament és qui decideix què vol que es faci en el festival de Blues. Inicialment posava tots els diners i era una gestió molt directa perquè les persones aquestes treballaven a la ràdio municipal i els diners sortien de l'ajuntament i es feien contractacions directes. Les contractacions que es feien des d'aquí també es pagava des d'aquí, el cartell del festival de Blues, es feia tot. Arriba un punt que això és un volum molt important i a més a més una gestió que implica molts contractes i contractes a l'estranger i l'administració cada cop es posa més seria i és més complex.

Això suposa que arriba un punt que hem de fer un altre tipus de gestió, professionalitzem-ho com aquell qui diu, externalitzem-ho. I es dóna a una entitat determinada que en el fons funciona com una empresa i és la que se'ls hi dóna amb un conveni tots els diners del festival de Blues i ho gestionen. Per què? Perquè des d'aquí és molt complicat contractar persones, artistes del estranger, les factures del estranger, els impostos, era una complicació brutal i per això s'opta per aquest model. I també és un moment en aquest ajuntament que s'opta per aquest model amb altres coses.

Per exemple, la Mostra Internacional de Dansa també passa que és d'aquesta manera, es dóna els diners a l'Esbart i se'ls hi diu: "tu ho gestiones aquests diners". Es fa també amb la passada dels Tres Tombs, s'agafa una entitat i se'ls hi diu: "ho passes". A més a més també hi havia la idea, que això cada vegada ha canviat més, que esta molt més fiscalitzat, que les entitats podien amortitzar millor els diners perquè treballaven amb voluntaris, perquè a vegades es pagaven coses ves a saber com...

- També es podria considerar que cadascú era més expert en la seva matèria?

Sí. Sí i i perquè és això, els pagaments podien ser d'una altra manera. No és el mateix que l'ajuntament et dona tots els diners i tu dius: "et pago trinco-trinco", i aconsegueixes uns preus, que no pas que si ho paga l'ajuntament que sempre és tu entres la factura i et pago quan et pago, que en alguns moments aquest ajuntament pagava a vegades en un any o el que sigui..

Aleshores les factures no eren les mateixes, i té un sentit allò de dir si és l'ajuntament un 20% més, perquè ves a saber quan em paga. I les entitats en canvi podien gestionar diferent. També treballaven bona part de voluntaris, que ara cada vegada tot es regularitza més, ningú pot estar treballant amb persones que realment estan treballant sense contracte, ningú no pot pagar res sense IVA perquè se les carrega, perquè sobretot si es treballa amb fonts que provenen de l'administració pública...

Ara tot comença a ser diferent i també ha fet que aquesta evolució i en aquests moments doncs nosaltres no ens sigui tant difícil de dir: "doncs recuperem nosaltres la gestió del festival de Blues directa".

- Actualment quin és el paper de l'Ajuntament en aquest festival?

Mira dels últims anys que jo estic aquí... quan jo vaig arribar ho feia una entitat, que se li donaven els diners. Però era una entitat que pràcticament era una empresa, que **els responsables d'aquesta entitat gestionaven de forma molt empresarial**. Després es va voler fer un canvi perquè aquesta forma tant empresarial feia que faltés una mica l'arrelament del festival a la ciutat, i aquesta entitat/empresa programava el festival de Blues molt a partir dels seus interessos. Va arribar un punt on teníem la Pegatina, el Lagarto Amarillo, teníem una sèrie de gent al festival de Blues que tothom deia: "això què és? Un festival de Blues o què és?". Això, juntament amb que van desaparèixer les caixes que donaven molts diners al festival de Blues a través de la Generalitat.

- Tenien un paper molt important els patrocinadors?

Exacte, **patrocinadors que feien que el festival de Blues tingués un pressupost molt elevat**. Van desaparèixer les caixes i ens queda aquesta entitat empresa que funciona com entitat empresa. I l'ajuntament que redueix el pressupost, si en donàvem 90.000 ara en donem 30.000, la empresa va dir començo a rumiar si segueixo portant el festival o no.

També com que s'havia gestionat d'aquesta manera **havia esdevingut un festival molt poc arrelat a la ciutat**, i era un festival que passava i que si s'hagués deixat de fer, a part dels 4 de la radio pot ser ningú hagués reivindicat que es mantingués el festival de Blues, pot ser... perquè ni es treballava amb l'escola de música, ni amb les escoles, pràcticament estava molt desvinculat.

Arribava allà com de fora. Com un helicòpter que baixa i després se'n torna a anar al cap d'uns dies. I, aleshores, tot plegat es va dir: "intentem fer una altra fórmula, i una altra fórmula de gestió". Hi va haver una entitat de la ciutat que va dir: "nosaltres ho volem fer diferent i ho farem per 30.000". I ho va fer i ho van fer molt bé pel pressupost que tenien, i va ser una cosa de retornar als orígens del Blues. Però també és cert que 30.000 euros i contant amb les mans de tothom i els braços de tothom era un model que es va exhaurir una mica, perquè aquesta entitat va tibar molt dels amics com aquell qui diu, dels autors locals i va fer una fórmula que hi faltava una mica de professionalitat sobretot amb la part de sonoritzacions, amb la part del personal contractat que no ho estava, etc...

L'ajuntament aquest any diu: "a veure anem a fer un "max-mix", entre una cosa i l'altra". I el que es fa es dir: "**anem a recuperar els que originàriament havien gestionat el festival de Blues com a directors**", perquè tenim persones com l'Albert Puig, com l'Idalgo i tenim una gent que com a directors del festival serien extraordinaris. També tenim **la incorporació d'un tècnic especialista en música a l'equip de l'ajuntament cosa que ens dóna una tranquil·litat** i doncs també volíem incorporar en una comissió tota aquesta gent, i, a més a més, les persones que havien portat el festival de Blues l'any anterior, és a dir, aquesta entitat que l'havia arrelat i l'havia fet tocar de peus a terra. **Es va crear una comissió amb la voluntat que la comissió digues qui s'havia de programar**, que fes sobretot la programació i aleshores el ajuntament fes els contractes concrets.

- Formalitzar-ho una mica, no?

Exacte que ho formalitzés. És a dir, que poses els diners i ho gestionés directament. Es va fer a la proposta a l'entitat que havia portat el festival de blues l'any anterior de fer-ho amb aquest "max-mix". Aquesta entitat va dir que no, que ho portaven tot o res i aquesta entitat aleshores va desaparèixer. I aleshores es va crear aquesta comissió on s'incorporaven de manera molt activa els bars de la ciutat creiem també que ha sigut un actiu que se'ls havia tingut poc en compte des dels seus orígens.

Actualment es fa bianual, un any si un any no. **En els anys en que no es fa el Festival de Blues, els bars segueixen fent una programació** i, fins i tot, havien tret una programa del festival de Blues. Per tant la moguda que implica el gruix dels bars de la ciutat és important. Per tant en aquesta comissió incorporem no només els directors, no només persones de la ràdio de Cerdanyola i mitjans de comunicació, sinó que també de manera molt activa els bars.

I la comissió fa la programació i determina qui ha de venir i és l'ajuntament que contracta les infraestructures i fa les contractacions artístiques a partir de contractes puntuals, acceptant les condicions que dóna l'ajuntament, que en aquests moments tampoc no són tant diferents dels que hauria de garantir una entitat sense ànim de lucre.

- Quin ha estat el pressupost aproximat destinat al festival en l'última edició?

Seixanta mil euros.

- Es preveu que sigui el mateix per futures edicions?

Ni idea, perquè no és ni aquest any sinó que és l'any següent, i com saps de moment estem en pressupostos prorrogats, per tant...

- Quina és la valoració general de les últimes o de l'última edició del festival?

De l'última nosaltres estem molt contents, perquè el fet de treballar amb aquest equip, jo crec que **ha tornat a la ciutat la il·lusió de fer un bon festival**. Un festival realment de projecció internacional. La incorporació de l'Albert Puig ha sigut bona i la implicació del ajuntament i l'equip també ha sigut boníssima. Gràcies a això també hem aconseguit nous patrocinis, que ens els hem treballat força bé. Uns patrocinis que si d'aquí a un any es volen recuperar es poden recuperar.

Hem recuperat la presència als mitjans de comunicació, **hem recuperat la xarxa de contactes amb mitjans de comunicació**, sobretot de radio locals de l'entorn. Aquest any ens hem fet un tip de fer entrevistes a a totes les ràdios, hem sortit a totes les ones, jo crec, possibles i pensem que això es bo.

També hem vist com l'escola de música s'hi tornava a implicar i en tenia ganes. És a dir **hem vist com a crescut una altra vegada aquesta il·lusió per fer un festival de la ciutat i el màxim de professional possible**. I aconseguim miquetes d'implicació de marques de cervesa, de diversos patrocinadors una cosa que és súper interessant...

- Això és d'agraïr, no?

Sí, moltíssim, i estem molt contents del funcionament, de la qualitat que hem recuperat. Hem tornat a fer un saltiró amunt amb el pressupost que tenim, perquè no en tenim més. I a més, hem obert diverses línies: hem obert la línia de col·laboració amb gent gran, fent una activitat amb gent gran, amb nens, fent una activitat amb nens i a més a més aquestes activitats han estat patrocinades per empreses, vull dir, que l'ajuntament no ha tingut un cost específic sinó que han estat patrocinades i a més molt ben acollides pel públic.

- Quin creus que és el valor que té aquest festival per la ciutat de Cerdanyola? Què aporta?

A veure **cada ciutat es reconeix per una cosa o per una altra, el que en diuen marques de ciutat.** Les marques de ciutat a nivell en general costen molt d'aconseguir, a nivell cultural, Cerdanyola té la marca de ciutat del Blues. Jo sempre explico el mateix, abans d'entrar aquí, a Cerdanyola, jo havia estudiat a l'Autònoma però per mi Cerdanyola quedava com una població que no sabia que era, ni que s'hi feia i per mi Cerdanyola només volia dir festival de Blues. Cerdanyola, Blues. **Jo crec que per Catalunya, Cerdanyola és Blues i per l'estat espanyol també.** Tu vas per Espanya, i als llocs on saben una mica de música o entenen o els interessa, de seguida associen Cerdanyola amb el Blues.

Per això aquesta marca no es pot perdre. **Aquesta marca ens posiciona a nivell cultural.** Perquè fem moltes coses, tindrem uns castellers, uns dansaires, serem molt actius però això es més de cara a dintre, de cara el moviment cultural que es mou a la base. Però també tothom ha de tenir la seva marca de projecció i la nostra marca de projecció és aquesta. I associada amb aquesta, la música. Després, durant tot l'any, la música viu a la ciutat, no para de ser-hi present i és un dels grans actius. Una altra ciutat, la del costat, a Ripollet és amb el teatre; Sant Cugat serà amb el Teatre Auditori i amb altres mogudes; Terrassa serà amb el jazz i arts escèniques; Sabadell té l'escola i l'espai de circ i té altres potencialitats. Però nosaltres tenim el Blues i tenim la musica darrera que hi va associada, doncs és el que hem de treballar. Crear una marca des de 0 és molt difícil, ja la tenim i a més ens agrada, la gent se l'estima, doncs: "què més vols?" **És una marca de cara a dintre perquè la gent s'ho creu i de cara a fora perquè ja ens coneixen, per tant s'ha de treballar,** és evident que és un actiu de ciutat.

- Pel que fa a l'assistència, quina seria la valoració de les últimes edicions? Ha augmentat, ha disminuït, no ha variat massa?

Jo crec que ha augmentat lleugerament perquè hem augmentat activitats, però no ha augmentat espectacularment perquè tenim el pressupost que tenim. Quaranta mil euros de pressupost municipal, i més patrocinis i una mica que hem pogut rascar d'aquí, d'allà, hem arribat a seixanta. Això contant-ho tot. Però clar tenim el pressupost que tenim. Hi ha festivals semblants a altres llocs de l'estat

que es mouen amb pressupostos de tres-cents mil euros. Nosaltres mateixos fa anys també teníem aquests pressupostos, clar llavors un és un conscient del que té.

- De cara a futures edicions, què penses que es podria millorar?

Jo crec que la programació artística va ser molt bona, per tant jo crec que hauríem de seguir en aquest sentit. També crec que s'hauria de millorar l'arrelament amb la ciutat, el treball que vam començar amb els de l'escola de música, el treball que hem fet amb nens, el treball que hem fet amb entitats i gent gran, aquestes petites proves que hem fet jo crec que s'han de potenciar molt més i és per aquí que hem de treballar. **La comunicació la vam començar a treballar bé, però ja ens hi hem de posar més i la part de patrocinis també.** Les línies estan iniciades però hi ha una feina enorme d'anar treballant.

Comunicació del festival

- Actualment, qui s'encarrega de la comunicació del festival? Es porta de manera interna o externa?

A veure, nosaltres vam contractar una empresa que feia una mica la gestió de la comunicació, però només una part. Feia com **comunicació i màrqueting, posicionant-nos en els diversos mitjans de comunicació.** Nosaltres vam aportar una quantitat de diners que feia molts anys que no se n'aportava, per això, per pagar els anuncis que ens posicionaven en els diversos mitjans, tant televisió, ràdios, etc.

Gràcies a aquesta empresa vam aconseguir unes negociacions. Clar, si tu tens uns diners limitats, si l'ajuntament només contracta i prou, doncs aconsegueix poques coses. Si hi ha una empresa de comunicació i té els seus contactes i que fa intercanvis, és a dir, jo et pago això però tu em dones el doble del que seria, a més fa un bon clipping, un bon resum de premsa de les edicions anteriors, tot això a nosaltres ens va bé. Ens serveix també alhora de que ens posiciona als mitjans de comunicació, busca algun patrocinador i li diu: "sortiràs com a patrocinador en aquestes revistes, en aquestes ràdios, en aquestes teles", i això

va bé que t'ho gestioni una empresa específicament ja que això des del ajuntament no ho podem fer ni en pintura. És això ens prepara el dossier de premsa inicial, la roda de premsa, aquestes coses. Hem treballat amb aquesta empresa.

Nosaltres hi hem posat la nostra part, nosaltres hem seguit fent la edició del programa que es fa amb un cartell que es dona a un artista local, hem fet una part, la part més d'escriure el programa, la impressió, totes aquestes coses les hem fet nosaltres i **la part més de comunicació, de mitjans i relació amb els mitjans ho ha fet una empresa especialitzada perquè nosaltres no tenim la capacitat.**

- Què tal ha resultat l'experiència de treballar amb una empresa de comunicació externa?

L'experiència bona, sí. De fet amb aquesta empresa ja vam començar a treballar a l'edició anterior perquè ja veiem que era una de les mancances que teníem nosaltres. Anteriorment quan encara teníem diners també havíem treballat amb una empresa especialista, en posicionar un esdeveniment als mitjans de comunicació.

- Del pressupost total, quina part o quina quantitat es destina a comunicació?

Uns nou mil euros. 9.000 euros. Sí, tots els anuncis que hem pagat més l'empresa.

- La part que heu dut a terme vosaltres també estaria inclosa?

No, espera. En aquesta eren set anuncis, dos i pico de l'empresa; més la *cartellística*, més les impressions, més els dissenys i tot això, crec que eren uns tres mil euros més. No sé si tres mil o cinc, però més o menys.

- Quins són els mitjans de comunicació que s'han utilitzat en les últimes edicions?

La ràdio, claríssimament. Sí, a part que un festival de música el canal més adequat és la radio, la televisió et posiciona però és molt cara i més o menys ens hem posicionat. Els mitjans escrits, tenen l'abast que tenen i cada vegada és més limitat, i a part de les xarxes socials que també hem fet molt bona feina. Jo crec que la ràdio té en aquests moments una capacitat de difusió brutal, i llavors si inverteixes una mica més i vas a parar a aquelles ràdios que tenen més difusió, on és més car posar-hi una falca però realment arriba a tothom. I és quan la gent et diu: "que feu un festival de blues? us hem sentit". Però si et poses a Catalunya Ràdio, a los Cuarenta Principales i et posiciona a Rac1, ja estàs posicionat, i la Ser també o fins i tot la Cope. Perquè és això, la empresa ens aconsella de tant en tant; he fet un pacte amb no sé qui i també entrevistes personals que no tenen cost però que et donen difusió. N'hem fet moltíssimes. Aquí també treballar amb la complicitat de l'Albert Puig doncs ens ha anat bé perquè es una persona dels mitjans de comunicació

- Consideres que la comunicació i la publicitat del festival ha estat efectiva i ha complert els objectius establerts?

Sí, claríssimament. És un dels punts forts d'aquesta edició, sí. Ens passa per exemple amb el Festival Internacional de Teatre infantil i juvenil que fem una programació extraordinària, destinada a un públic determinat, però acabem fent que sigui una cosa local. Per què? Perquè no ens projectem. I llavors resulta que tenim una gran programació, molt bonica, però que no ho sap més enllà de Rubí. No li arriba a ningú i pot ser ni a Rubí. Que també és una llàstima. Que ens estimem molt a la gent de la ciutat, però clar sap greu que tingui aquesta projecció tant petita.

- Per finalitzar, què creus que es podria millorar en aquest aspecte?

Doncs això, pot ser acurar més i rendibilitzar més les inversions que fas, és a dir, si poses una falca a un lloc pot ser amb més temps pot ser que et treballis més el retorn, que ells et donin a canvi o que et costi menys i te'n posin més. Treballar una mica més la comunicació. També el cartell ens va sortir tard. Hem de millorar

una mica aquesta part perquè també érem pocs portant-ho tot, i al final no arribes a tot. Vam treballar amb un artista de la ciutat que va ser encantador i va treballar molt bé, però també el fet de treballar amb ell ens va fer anar una mica més tard i les proves d'impremta no les tenien i es va enrederir una mica.

Entrevista a Lola Beltrán

Periodista en Dinàmic Comunicació

La Lola Beltrán, llicenciada en periodisme en la UAB, va començar a treballar molt aviat en el món de la comunicació, sobretot en l'àmbit local de Barcelona. Una de les seves primers feines va ser en un diari gratuït de la ciutat, el qual era molt llegit sobretot per entitats i associacions de veïns.

Arrel de la crisi va haver de canviar de feina a un món totalment desconegut per ella, l'empresa privada. En concret va anar a parar a una empresa que es dedicava a fer plans de comunicació per a institucions i empreses. Passats uns anys, va decidir començar un nou projecte laboral i passar a formar part de la plantilla de Dinàmic Comunicació, on treballa actualment. Aquesta empresa, com bé ella comenta, començava gairebé de zero quan ella va entrar i es dedicava sobretot a la gestió i programació de webs. Des de llavors van anar assolint tasques comunicatives de tot tipus i clients de diferents àmbits, com l'empresa de cinema més important de Catalunya, Cinemes Full.

En un moment determinat, des de Dinàmic Comunicació decideixen contactar amb l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès i comencen a portar la comunicació d'alguns projectes. La manera de treballar de la Lola i els seus companys d'empresa, va funcionar molt bé amb l'Ajuntament, sobretot per la seva gestió integral amb el territori i la gestió diària de les accions que s'havien de fer, i van passar a dur a terme també la comunicació del Festival Internacional de Blues de les dues darreres edicions.

- En quina edició vas començar a treballar en la comunicació del Festival Internacional de Blues de Cerdanyola?

Nosaltres vam treballar en la edició anterior que va ser justament quan va començar a ser cada dos anys (biannual). Encara que l'Ajuntament tenia un pressupost important, les accions comunicatives no hi eren. És a dir, hi havia un pressupost que es dedicava pràcticament a portar grups internacionals importants i omplien els escenaris, però **mancava la tasca comunicativa**.

La tasca que serviria perquè el Festival de Cerdanyola no fos Cerdanyola només sinó que fos Cerdanyola i entorns i entre ells, Barcelona. Aquesta és la ciutat que pot aportar més quantitat de gent per al Festival. Aquesta va ser la nostra tasca: **vam començar a posar Cerdanyola com a ciutat, com a escenari d'un Blues** potent i totalment professional i aquest primer any va consistir en crear eines que ens reportessin un *clipping*. És a dir, trucar mitjans per explicar què és el festival, quins són els grups que podrien haver-hi.

Vam fer nosaltres tot el tema de patrocini també: vam vincular l'Ajuntament de Cerdanyola i les marques, que volíem que veiessin que **era un escenari també de promoció dels seus productes**, tenint en compte que tots els escenaris s'omplen de gent. Això també ho vam aconseguir. Finalment vam elaborar un *clipping* de premsa amb les aparicions al mitjans: en **vam tenir un retorn de seixanta mil euros en premsa**. És un document en el que, davant de les entitats, tu tens el nostre esforç. Si l'Ajuntament hagués hagut de comprar l'espai que nosaltres hem omplert amb comunicació, hagués hagut de pagar aquests seixanta mil euros que es van aconseguir en la primera edició. No només vam tenir aparicions a la premsa d'aquí, sinó també a la premsa estatal.

A més, el que vam fer a la primera edició va ser una **roda de premsa a Barcelona**. Per això vam contactar amb el Fnac perquè ens cedís la sala de concerts que tenen al Triangle de Plaça Catalunya un lloc cèntric on tothom que hi volgués anar, pogués, incloent-hi els periodistes. Estava a prop de les principals vies de comunicació. El que vam aconseguir és que vinguessin no només periodistes de Barcelona, sinó també de Cerdanyola i així que la difusió fos més potent que si haguéssim fet una difusió només marcada en Cerdanyola ciutat. Aquesta acció és la que va permetre fer el *clipping* de premsa que ha valgut perquè en aquesta segona vegada que nosaltres portem (2015) l'Ajuntament ho presentés a les institucions més oficials: Diputació, Generalitat... per aconseguir unes subvencions. **Aquest clipping de premsa és un document de demostracions de capacitats**. Aleshores nosaltres els hem ajudat a tenir aquesta demostració.

Per part tècnica sempre han tingut aquesta valoració positiva. Els grups que hi han tocat sempre han estat molt bons grups. **El que calia era que aquests grups es coneguessin, donar-ho a conèixer**. Entre les marques, la posada en marxa de les xarxes socials, entre les notes de premsa, les accions de *publicity*, gestió

d'entrevistes... Fins i tot el festival de Blues estarà dins d'un projecte que portarà el diari Ara, que és un llibre dedicat als esdeveniments més importants del 2015 i entre ells figurarà el Festival i això és una acció que ha fet l'Ajuntament. Perquè si l'Ajuntament no hagués decidit fer el Festival de Blues, nosaltres tampoc ens podríem posar una miqueta la medalla. Això és el que hem aconseguit.

En aquest 2015 les accions s'han incrementat gràcies a que ja teníem aquest coneixement previ de fa dos anys: hem tornat a fer la roda de premsa al Fnac i amb molt bon *feeling*. Fins i tot hem organitzat un concert d'una de les bandes que actuaven, que es va traslladar allà per fer una prèvia del concert.

Hem involucrat també en el concert inaugural a un celler molt important de Catalunya que és el Augustus Forum perquè posés els vins i es convertís en el vi del Festival de Blues de Cerdanyola, de tal manera que en el concert d'inauguració es va donar una copeta de vi. Això va ser vist per la gent com: "El Blues no només és cervesa, també és vi". També és comentar amb els amics, també és parlar amb l'altra gent. Aquesta funció de sociabilitat la complia perfectament el vi i va ajudar a que aquest primer concert inaugural anés molt bé.

Hem incrementat en aquesta edició la inversió en premsa i en aquesta vegada, donat que l'Ajuntament de Cerdanyola destinava un pressupost a publicitat, totes aquelles capçaleres, revistes, diaris que en l'edició passada havien donat suport sense res a canvi, els vam donar una petita inversió en publicitat. **Això va suposar que hi hagués més difusió.** Dels seixanta mil hem passat als cent cinquanta-nou mil euros de retorn en premsa. Això ho considero molt positiu. Fins i tot ens vénen grups a nosaltres demanant per actuar a la següent edició.

Hem aconseguit més patrocinis, hem aconseguit que La Caixa entrés en el patrocini també. Normalment La Caixa no patrocina Festivals a no ser que sigui perquè l'entitat que ha absorbit ja en patrocinava. Perquè l'entitat s'interessés pel que nosaltres estàvem fent vam crear un contingut específic per a La Caixa. És a dir, crear un concert de *gospel* per a les entitats creades per la Caixa a Cerdanyola. Això els va interessar tant que el que suposava portar a Cerdanyola un grup de *gospel* important -que ja actuava en el festival- que van assumir les despeses i a més van patrocinar el festival. Això també és conseqüència de tota la feina feta i elaborada abans.

Hem aconseguit més patrocinis, més retorn de premsa, **hem aconseguit que el festival de blues tornés a tenir aquesta categoria de festival de Blues que és un dels tres amb més trajectòria a nivell estatal**. Hem aconseguit també que més grups s'interessessin per venir a la següent edició. Crec que és un èxit per part de tots els que ens hem involucrat.

Primer de tot, és un molt bon festival: la gent s'ho creu. Cerdanyola s'ha fet aquest festival molt seu i la gent hi participa. Em trucava la tècnica de cultura de l'Ajuntament a la mitja nit: "Estic al carrer i està ple de gent!". I dic: "Això és un èxit!". **També és un factor econòmic per Cerdanyola**: d'una banda l'ajuntament de Cerdanyola fa una inversió però per altra banda també recull. És una experiència més. Nosaltres, des de Dinàmic Comunicació, estem molt contents de portar aquest Festival perquè **ens aporta també molta experiència per a altres clients**. És el dia a dia, saber com funciona, planificació d'accions, portar-ho a terme. Del cent per cent planificat, potser no s'ha arribat a fer un cin, sis o set per cent de les accions planificades en un moment, així que s'ha anat fent majoritàriament tot.

- Durant aquest període, t'has encarregat tu sola de la comunicació i promoció del festival, o has comptat amb un equip? Qui formava aquest equip?

El client el portava jo. Però darrera meu he tingut el suport de l'equip. És a dir, el dia a dia, les reunions me n'encarregava jo. Darrera meu hi havia, per exemple, la Fina, que ens ha portat els vins de Augustus Forum; tenia a la nostra jefa, que també és companya; la Laia, que ella és més marquetiniana i deia: "per aquí crec que sí, per aquí no" i ens va donar també suport amb el tema de patrocinadors, què era el que havíem de dir, per on s'havia de reformular l'estratègia. **Tot i que tu donis la cara i participis el vuitanta per cent, l'altre vint per cent restant és molt important. És com un iceberg.**

- Com ha estat fins ara l'experiència de formar part d'aquest projecte musical?

A mi m'ha agradat moltíssim. Fa dues setmanes vaig estar a l'Ajuntament i hi havia molt de soroll parlant de la següent edició. En aquest moment, però, el tema pressupostari està complicat perquè Cerdanyola té un govern amb minoria i han d'aprovar uns pressupostos, ha d'estar tot súper pactat i **per al 2016 no hi haurà festival de Blues i sí que n'hi haurà de cara al 2017.**

- Com a professional, quin és el perfil més adient per ocupar aquest càrrec? Què es necessita a nivell personal i professional per poder dur la comunicació d'un festival com aquest?

Tenir el cap centrat, però no en el sentit de faig el que vull perquè vull, no. Primer, seure i negociar i parlar amb l'Ajuntament, els veïns, les entitats que hi participin, amb els grups, amb el noi que gestiona la barra. El que s'ha de fer és **mantenir el cap fred i intentar que totes les idees que vinguin de diferents sectors puguin veure's reflectit en allò que estàs fent.** Perquè després quan acabi l'acció tothom hi vegi la seva part i tothom quedi content: això és el que és necessari. No pas que sàpigues escriure millor o pitjor o que sàpigues més o menys del sector, perquè a vegades això és secundari. És intentar no estar tu per sobre dels altres, una manera planera, de tu a tu i parlar-ho. **No imposar, negociar.**

- Què t'ha aportat a nivell professional?

M'ha servit per evitar errades per a altres projectes. A vegades quan vaig entrar la primera vegada volies abastir moltes coses i el que has de fer és filar més prim. En primer lloc, centrar-se en el territori que són el que veritablement coneixen el festival i sabran quin és el retorn, quina és la inversió. Aquestes accions i coneixement del territori el plasmem en altres projectes i clients que també tenim a Cerdanyola, com per exemple el Festival de Teatre Infantil i Juvenil que tindrà lloc aquest any també, com el Festival Fantosfreak, el Festival de Flamenc que aquest any celebra el 30è aniversari. **M'ha valgut sobretot per això, per conèixer territori i saber on anar i on no anar.** Per no tenir pèrdues de temps i esforços.

- En algun moment s'han elaborat plans de comunicació o s'han establerts uns objectius o unes directrius a seguir en aquest aspecte? Quin ha estat el funcionament?

Sí, és necessari. De fet, és el full de ruta. **El pla de comunicació marca quin són els objectius** no per quantificar-los. En aquest cas l'objectiu era incrementar la difusió del festival. **És important que els objectius siguin realistes d'acord amb el pressupost** que es pot disposar, les revistes i diaris que es pot anar en funció del target. Vam marcar un públic molt familiar. Hi havia un patrocinador Kids & Us que també va patrocinar una acció un dissabte on va acudir-hi molts pares amb nens. En el festival de blues va haver-hi grups de música que actuaven per als nens, per exemple. Van patrocinar no només aquesta acció, sinó d'altres també. Davant de les marques cal mostrar el contingut adaptat per a ella. És la millor manera de guanyar-se a una marca no només per una edició del festival sinó en les properes també.

- Penses que es varen aconseguir aquests objectius?

Des del punt de vista oficial i extraoficial, sí [riu]. **Ens vam marcar créixer i situar Cerdanyola com ciutat "bluesera"**. No només com a ciutat "frikya" del festival de blues, que també [riu], sinó situar Cerdanyola amb els dos festivals importants que té que són el de Blues, amb quinze o vint mil persones, i el de FantosFreak, que aconsegueix reunir set mil cinc centes persones. Per vendre'ns a aquestes entitats hem d'aconseguir el que se'n diuen *claims*, alguna frase que creï valor. **Si és el festival exterior més important de Catalunya, ho has de vendre així i punt i final** (en el cas del festival Fantosfreak).

- Per a tu quin seria el claim del Festival del Blues? Com el vendries avui en dia?

El festival de Blues de Cerdanyola és emoció, és local i és internacional. És tenir els artistes internacionals tant a prop teu i no pagar. Amb aquestes idees es podria crear el claim.

- Quines han estat les “noves” apostes pel que fa mitjans o canals de comunicació? Quina ha estat la resposta del públic envers a aquests?

Les xarxes Socials. Obertura de Twitter i Facebook. Sobretot Facebook per al públic més local va ser importantíssim per comunicar aquelles coses tipus canvis d'horari. Comunicació instantània. Havíem aconseguit trobar els prescriptors del territori: ens seguíem mútuament. Fixa't si va ser important que aquesta acció que vam fer a La Caixa, que va ser com el preàmbul del Festival de Blues, i que es va fer a l'Ateneu un dissabte, vam fer un post que va ser vist, revist, compartit fins a quatre mil vegades i això són molts impactes. També cal dir que estava La Caixa darrera, que és un monstre. Que amb una petita compartició representa moltes accions de comunicació a la vegada en el mateix moment. I això costa molts diners. Molts diners.

És molt important la premsa local que aconsegueixen arrossegar un públic *forofo* seguidor que llegeix premsa local. Tot això abans de El Periódico i La Vanguardia, sempre abans la premsa local. **De la premsa local anem a la que ens donarà més visibilitat.** Perquè una cosa és que el públic de Cerdanyola et vegi i llegeixi i una altra cosa és aconseguir visibilitat i *branding*, amb la premsa gran. **El que ens ha generat més oportunitat de crear comunicació directa és a través de les xarxes socials.** Ha estat una bona aposta. La plana web i les xarxes socials.

- Pel que fa la comunicació suposa un problema que actualment sigui un festival bianual?

Problema, no. Però **caldria una línia vertebradora i continuadora de les dinàmiques de comunicació entorn al Festival.** Si no hi ha res de nou, comunicar sobre festivals germans, tant del territori com de fora, i fer-ho a través de Facebook, Twitter i pàgina web per tal que les accions de comunicació que hem portat a terme no quedin adormides i quedin vinculades sobretot amb els prescriptors que hem creat.

Això és bàsicament un problema de pressupostos: mantenir-ho. No és un cost extraordinari. Entenc que l'Ajuntament tingui accions que necessiten la inversió més directa. No obstant, a títol personal, nosaltres de tant en tant fem algun *post* o *tweet*. El que sí que es necessitaria és si l'Ajuntament té una partida petita per

portar les xarxes socials, mantenir-les actives i mostrar aquesta continuïtat entre festival i festival. Així quan ens hi posem per a la següent edició no costarà tant perquè ja hi haurà un treball previ. Jo crec que **la continuïtat entre projecte i projecte en aquest cas no és una despesa, sinó una inversió.**

- Amb quines mancances t'has trobat a l'hora de poder dur a terme la teva feina?

Mancances? No. He tingut el suport de l'Ajuntament en totes les accions que jo volia portar a terme. No he trobat dificultats, sempre hem posat solucions.

- En general consideres que la comunicació i la publicitat d'aquest festival és efectiva?

Sí. Que podríem haver fet més, també. Que potser si haguéssim portat les coses per unes altres situacions, també. Però jo crec que pressupost de comunicació, accions de comunicació i que l'Ajuntament de Cerdanyola estava d'acord amb tot el que vam marcar... També et dic una cosa, **una planificació de comunicació no és una cosa tancada: es va redireccionant.** El document d'un pla de comunicació és un document obert.

- Què creus que s'hauria de millorar de cara a futures edicions en aquest àmbit?

S'hauria de continuar amb aquestes accions a les xarxes socials per mantenir viu l'esperit. **S'hauria de treballar perquè no només l'Ajuntament de Cerdanyola sinó perquè les institucions oficials d'aquest país promocionin com cal el Festival de Blues.** Perquè no només és un festival de Cerdanyola, és un festival de territori, de tota Catalunya. Té la seva experiència i aporta grups internacionals potents i crec que la Generalitat hauria d'impulsar-lo més, perquè les edicions anteriors hi havia una entitat bancària que se'n feia càrrec de tot però no hi havia difusió, no era conegut. Ni la Generalitat sabia que existia perquè tot ho feia a nivell de jo tinc uns diners, els poso però: *"me lo hago y me lo como yo"*. **Si la Generalitat i les institucions li donen suport, el festival tornarà a ser anual: fet que donarà més vida i les marques s'interessaran més.**